

**EL USO PROPAGANDÍSTICO DE LA FOTOGRAFÍA:
PROPUESTA DE UN MODELO DE ANÁLISIS.**

Ana Isabel Barragán Romero

Director: Antonio Pineda Cachero

Co-Director: Norman Adrián Huici Módenes

Universidad de Sevilla, 2016



A Daniela, inyección de vida.

A Antonio, por las horas robadas.

A mis padres, por ser la base de todo lo demás.

AGRADECIMIENTOS

Antes de comenzar con la introducción de esta tesis doctoral, quisiera enumerar a todas las personas que me han ayudado a lo largo de un camino que parecía ser interminable. El mayor agradecimiento de todos va dirigido a Antonio Pineda Cachero, director contra viento y marea. Gracias, Antonio. Gracias por las horas dedicadas a correcciones, por tus valiosos consejos y, sobre todo, por hacer que terminar la tesis sea posible. Personas como tú dan coherencia y sentido a la investigación académica.

Este proyecto comenzó uniendo dos grandes pasiones: la propaganda y la fotografía. Me licencié en Publicidad y Relaciones Públicas sin saber muy bien por qué estaba ahí. Sin embargo, en cuarto de licenciatura escuché a Adrián Huici pronunciar la palabra “propaganda” y todo comenzó a adquirir sentido. Al año siguiente, Miguel Romero nos hizo partícipes de su amor por la fotografía en cada clase magistral; amor que no hizo más que aumentar lo que ya sentía desde pequeña ante una cámara fotográfica. Aunque en algún momento el tema de la tesis hizo aguas y opté por otras vías, la propaganda siempre estaba presente. Y fue gracias a la metáfora del Titanic, al poema de León Felipe y a todos los libros mencionados en las clases de Teoría e Historia de la Propaganda. Gracias por ello, Adrián; y gracias también por compartir tu carácter humanista y tu pasión por las letras con el alumnado.

Mi más sincero agradecimiento también va dirigido a José Antonio Rodríguez Salas, alcalde de Jun, quien no tardó ni un segundo en aceptar la invitación de participación, y demostró que la cercanía que aparenta en sus redes sociales no puede ser más que cierta. Del mismo modo, agradezco a Germán Cantabrana, de Podemos La Rioja, su colaboración, aunque los datos obtenidos no haya sido posible incluirlos en esta investigación. Y a Antonio Roda, por ofrecerme alternativas cuando más perdida estaba.

Gracias también a mis amigos y compañeros. Hemos aguantado charlas y horas de biblioteca. Nos hemos acompañado con ojeras a destiempo, pero hemos soportado toda la tempestad que nos tiene preparada la política española. Ánimo, amigos, demostremos que el esfuerzo tiene su recompensa. En especial, me gustaría hacer mención a Mar Rubio, con quien he compartido más de dos y tres conversaciones sobre lo mismo, y quien me ha prestado su hombro en todo momento. También a Sergio Cobo y Víctor

Hernández-Santaolalla, por la inestimable ayuda y la valiosa bibliografía; y a mis compañeros de pasillo, cafés y mesa: Pilar Durán, Dunia, Sergio Toledo, Paloma Sanz, Migue Abuja, Lucía Caro... ¡Esto se ha acabado! ¡Empiezan, por fin, otras conversaciones!

Pero, por encima de todo, debo dar las gracias a mi familia. Gracias por escucharme hablar de lo mismo durante tantos años sin dejar de quererme. Gracias por cuidar a Daniela cuando no tocaba para que pudiera dedicarle más tiempo a estas páginas eternas. Mamá, papá, esto es el resultado de todas vuestras enseñanzas. Porque de pequeña me preguntábais: “¿Qué quieres ser de mayor?”, y me disteis alas para luchar por mis sueños. Gracias también a mi hermano, Dhani Barragán, por añadir a este trabajo su gran sensibilidad estética. La portada no podía ser más que obra suya.

Y cómo no nombrar a Antonio, amigo de risas y riñas, compañero, padre y amante. Gracias por intentar cambiar el gesto cuando repito veinte veces la misma frase. Gracias por acompañarme también en este camino y disfrutarlo conmigo. Por correr horas con Daniela para permitirme escribir. Y por quererme. El siguiente eres tú, compañero. Gracias a mi niña, Daniela, por ser lo más hermoso que ha pisado el planeta, y por darme las ganas y la energía que me faltaban. Cariño, sólo desde que estás en el mundo han empezado a correr estas letras.

Y, para finalizar, me gustaría agradecer enormemente a mi abuela Isidra todas las poesías que me leyó, los abrazos que me dio, y las canciones que me cantó. Sigo pensando que ella ha sido la responsable de muchas de mis decisiones, incluido este proyecto, aunque no haya podido verlo acabado. “¿Qué es poesía? Dices, mientras clavabas/ en mi pupila tu pupila azul/ ¡Qué es poesía! ¿Y tú me lo preguntas?/ Poesía... eres tú”.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Planteamiento y estructura de la investigación.....	15
1.2. Delimitación del objeto de estudio: Objeto material, objeto formal y praxis formal.....	19
1.3. Perspectivas de investigación.....	20
1.4. Objetivos generales y específicos.....	21
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Aproximación teórica al fenómeno de la propaganda.....	23
2.1.1. Teorías en torno al fenómeno propagandístico.....	27
2.1.1.1. Precedentes de las teorías propagandísticas.....	28
2.1.1.2. La época dorada de la propaganda: 1920-1970.....	32
2.1.1.3. Otros enfoques teóricos desde 1970 a la actualidad.....	44
2.1.1.4. La escuela española.....	52
2.1.2. Definición de la propaganda.....	56
2.2. Aproximación teórica a la imagen fotográfica.....	59
2.2.1. Definición de fotografía.....	59
2.2.2. Breve historia de la fotografía.....	63
2.2.3. Fotografía, realidad y manipulación.....	73
2.2.3.1. Fotografía y realidad.....	74
2.2.3.2. Manipulación de la imagen fotográfica.....	84

2.3. Propaganda y Fotografía: aproximación a la Propaganda Fotográfica.....	96
2.3.1. Propaganda y medios de comunicación.....	96
2.3.2. Propaganda y fotografía.....	101
2.3.2.1. Revisión de la literatura.....	104
2.3.2.2. Hacia una definición de la Propaganda Fotográfica.....	123
2.3.2.3. Breve historia de la Propaganda Fotográfica.....	134
2.3.2.3.1. Los inicios.....	137
2.3.2.3.2. La Primera Guerra Mundial (1914-1918).....	143
2.3.2.3.3. La Unión Soviética.....	146
2.3.2.3.4. Revistas ilustradas: entre la crítica ideológica y la Propaganda Fotográfica.....	154
2.3.2.3.5. El Fascismo italiano.....	168
2.3.2.3.6. El Tercer Reich.....	171
2.3.2.3.7. Estados Unidos y la Farm Security Administration (FSA).....	176
2.3.2.3.8. Guerra Civil española (1936-1939).....	178
2.3.2.3.9. La Segunda Guerra Mundial (1939-1945).....	186
2.3.2.3.10. La China de Mao Tse-Tung.....	191
2.3.2.3.11. Guerra de Vietnam (1955-1975).....	192
2.3.2.3.12. El comunismo cubano.....	193
2.3.2.3.13. La Propaganda Fotográfica desde mediados del siglo XX hasta nuestros días.....	195

3. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	201
4. MODELO DE ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA FOTOGRÁFICA.....	205
4.1. El modelo como herramienta de análisis.....	206
4.2. Marco teórico del modelo.....	208
4.2.1. Modelos de análisis de la propaganda.....	208
4.2.2. Modelos de análisis de la fotografía.....	221
4.3. Descripción del modelo: componentes y relaciones.....	231
4.4. Limitaciones del modelo.....	249
5. METODOLOGÍA.....	253
5.1. El estudio de casos como metodología.....	253
5.2. Criterios para la selección del caso de estudio.....	259
5.3. Diseño de la investigación.....	263
6. RESULTADOS.....	273
7. DISCUSIÓN.....	315
8. CONCLUSIONES.....	335
9. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS WEB.....	341
10. ANEXOS.....	369

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPÍTULO 2:

- Imagen 2.1. Portada de *ABC* (edición Madrid). 10 de febrero de 1937. Fotografía de Díaz Casariego.
- Imagen 2.2. *Shadow of the Valley of Death*. Roger Fenton, 1855.
- Imagen 2.3. *A Sharpshooter's Last Sleep*. Alexander Gardner, 1863.
- Imagen 2.4. Fotograma de la película *Octubre*. Eisenstein, 1920.
- Imagen 2.5. *Lenin and Trotsky at the Red Square*. Grigori Petrowitsch Goldstein, 1920.
- Imagen 2.6. Imagen manipulada bajo el mandato de Stalin. A diferencia de la anterior, en esta no aparecen Trotsky ni Kamenev.
- Imagen 2.7. Retrato de Joseph Stalin. Autor desconocido, realizada entre 1930-1936.
- Imagen 2.8. Stalin junto a Guelia Markizova. Mikhail Kalashnikov, 1936.
- Imagen 2.9. *The face of fascism*. John Heartfield, 1928.
- Imagen 2.10. *Adolf, The Superman, Swallows Gold and Spouts Junk*. John Heartfield, 1932.
- Imagen 2.11. *Russische Ausstellung*, El Lissitzsky, 1929.
- Imagen 2.12. Fotomontaje realizado en la Grand Central Station de Nueva York. Gobierno de Estados Unidos, 1941.
- Imagen 2.13. Reportaje sobre la Guerra Civil española. Robert Capa. *Vu*, 1936.
- Imagen 2.14. Portada de *Life*, 6 de julio de 1942.
- Imagen 2.15. Mussolini dando un discurso sobre un caballo. Autor desconocido, 1929.
- Imagen 2.16. Adolf Hitler ensayando. Heinrich Hoffmann, 1930.
- Imagen 2.17. Cartel de Churchill realizado por el Ministerio de Propaganda nazi. Autor desconocido, 1940.
- Imagen 2.18. Fotografía de Churchill inspeccionando una ametralladora junto a las tropas británicas. Autor desconocido, 1940.
- Imagen 2.19. *Migrant mother*. Dorothea Lange, 1936.
- Imagen 2.20. *Falling soldier*. Robert Capa, 1936.

- Imagen 2.21. *Aplastemos el fascismo*. Catalá Pic, 1936.
- Imagen 2.22. *Raising the flag on Iwo Jima*. Joe Rosenthal, 1945.
- Imagen 2.23. *Desembarco de Normandía*. Robert Capa, 1945.
- Imagen 2.24. Mao Tse-tung. Edgar Snow, 1936.
- Imagen 2.25. Fotografías donde se muestra cómo fue borrada la imagen de Carlos Franqui una vez cayó en desgracia. Autor desconocido, años 60.
- Imagen 2.26. *Guerrillero Heroico*. Alberto Díaz “Korda”, 1962.

CAPÍTULO 5:

- Imagen 5.1. Primer *tweet* publicado por el alcalde de Jun con la fotografía de Mariano Rajoy el 23 de enero de 2016 (23/01/16).
- Imagen 5.2. Segundo *tweet* publicado por el alcalde de Jun con la fotografía de Mariano Rajoy el 23 de enero de 2016 (23/01/16).
- Imagen 5.3. *Tweet* compartido por Rodríguez Salas (04/09/15).

CAPÍTULO 6:

- Imagen 6.1. Fotografía de Barack Obama y Michelle Obama abrazados tras ganar las elecciones de 2012 (Fuente: El País).
- Imagen 6.2. *Tweet* emitido por el Día de la Paz (29/01/2016).
- Imagen 6.3. Fotografía 1 contenida dentro del *tweet* emitido por el Día de la Paz (29/01/2016).
- Imagen 6.4. Fotografía 2 contenida dentro del *tweet* emitido por el Día de la Paz (29/01/2016).
- Imagen 6.5. Fotografía 3 contenida dentro del *tweet* emitido por el Día de la Paz (29/01/2016).
- Imagen 6.6. Fotografía 4 contenida dentro del *tweet* emitido por el Día de la Paz (29/01/2016).
- Imagen 6.7. *Tweet* emitido con motivo del incendio del parque infantil de Jun (25/12/2015).
- Imagen 6.8. *Tweet* donde aparece el alcalde junto a un perro policía (30/06/2015).

- Imagen 6.9. *Tweet* que muestra al alcalde con mascarilla de oxígeno (27/07/2015).
- Imagen 6.10. *Tweet* que muestra al alcalde, de nuevo, con mascarilla de oxígeno (19/08/2015).
- Imagen 6.11. *Tweet* con dos fotografías que muestran las radiografías del dedo roto del alcalde (21/04/2015).
- Imagen 6.12. *Tweet* en el que el alcalde muestra un *selfie* antes de una operación (05/04/2015).
- Imagen 6.13. *Tweet* que incluye una fotografía del Cara a Cara entre Pedro Sánchez y Mariano Rajoy en directo (14/12/2015).
- Imagen 6.14. *Tweet* donde aparece una imagen del Cara a Cara en directo (14/12/2015).
- Imagen 6.15. *Photocall* del Cara a Cara entre Pedro Sánchez y Marino Rajoy (14/12/2015).
- Imagen 6.16. Fotomontaje compartido por Rodríguez Salas en Twitter (11/01/2016).
- Imagen 6.17. Primer *tweet* publicado por el alcalde de Jun con la fotografía de Mariano Rajoy (23/01/2016).
- Imagen 6.18. Segundo *tweet* publicado por el alcalde de Jun con la fotografía de Mariano Rajoy (23/01/16).
- Imagen 6.19. Fotografía de José Antonio Rodríguez Salas junto a Rafael Alberti tomada en 1989 y compartida en Twitter en 2015 (26/08/2015).
- Imagen 6.20. Dos fotografías de Rodríguez Salas en Palmira publicadas en Twitter tras el atentado del ISIS (28/08/2015).
- Imagen 6.21. *Tweet* compartido por Rodríguez Salas (04/09/2015).

CAPÍTULO 7:

- Imagen 7.1. Fotografía publicada en la cuenta de Facebook de Íñigo Errejón (20/11/2015).

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 4:

- Figura 4.1. Modelo de propaganda de Jowett y O'Donnell (2012).
- Figura 4.2. Modelo del proceso de la propaganda de Jowett y O'Donnell (2012).
- Figura 4.3. Estructura formal del mensaje propagandístico (Pineda Cachero, 2006).
- Figura 4.4. Diagrama general del hecho comunicativo (Marzal Felici, 2007).
- Figura 4.5. Propuesta de modelización de la Propaganda Fotográfica. Elaboración propia.
- Figura 4.6: Procesos de resemantización de la fotografía causados por el poder. Elaboración propia.
- Figura 4.7. Propaganda Fotográfica derivada directamente de la intencionalidad propagandística. Elaboración propia.
- Figura 4.8. Procesos para que una imagen pase a ser Propaganda Fotográfica sin que la intencionalidad primera al capturarla sea propagandística. Elaboración propia.

CAPÍTULO 5:

- Figura 5.1. Propuesta de modelización de la Propaganda Fotográfica. Elaboración propia.

CAPÍTULO 6:

- Figura 6.1. Propaganda Fotográfica derivada directamente de la intencionalidad propagandística. Elaboración propia.
- Figura 6.2. Segundo proceso de emisión establecido en el modelo de la Propaganda Fotográfica.
- Figura 6.3. Tercer proceso de emisión establecido en el modelo de la Propaganda Fotográfica.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada *El uso propagandístico de la fotografía: propuesta de un modelo de análisis*, tiene como objeto conceptualizar la fotografía como una herramienta de la propaganda, al mismo tiempo que proponer un modelo de análisis que permita el estudio de las fotografías propagandísticas. Se inscribe en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, concretamente en las Teorías de la Propaganda, aunque centra su estudio en la Propaganda Fotográfica. Debido a su carácter teórico, la propuesta de un modelo de análisis y el estudio de un caso que permita ejemplificar la teoría desarrollada, esta tesis doctoral es simultáneamente teórica, analítica y empírica.

1.1. Planteamiento y estructura de la investigación.

El estudio propagandístico de la fotografía es un terreno abarcado por una gran cantidad de teorías y apreciaciones que, en la mayor parte de los casos, vinculan la imagen fotográfica con la manipulación (Freund, 1983; Jaubert, 1989; Brugioni, 1999; Sousa, 2003; Knightley, 2003; Pérez Gallardo, 2009). La fotografía como medio de

representación de la realidad ha sido un área de investigación muy tratada desde que apareció esta técnica. Sin embargo, son pocos los estudios que analizan la imagen fotográfica como herramienta de la propaganda de manera específica. Cuando lo hacen, centran dichos usos propagandísticos de la fotografía en las guerras y los totalitarismos del siglo XX, ignorando mayoritariamente los tiempos de paz. Por otro lado, las relaciones de la imagen con la ideología (Bourdieu, 1979, 2003; Knightley, 2003; Sontag, 2009, 2010) añaden (potencialmente) confusión adicional al uso estrictamente propagandístico de ciertas imágenes, ya que las dimensiones e implicaciones ideológicas de lo visual pueden deberse a una multiplicidad de intenciones por parte de quienes las generan. Es por ello que la pertinencia de esta tesis doctoral se fundamenta en la necesidad de enfocar el estudio de los usos propagandísticos de la fotografía desde el ángulo adecuado: la intencionalidad del emisor último de la imagen fotográfica.

En este contexto, uno de los objetivos principales (los objetivos generales y específicos se detallan más adelante) de esta tesis doctoral es la conceptualización y definición del término “Propaganda Fotográfica”, para englobar bajo el mismo todos los usos propagandísticos que se han dado de la fotografía. No obstante, debido a la vinculación de esta parcela de estudio con las técnicas de la manipulación y el contenido del mensaje -que obvian, en muchos de los casos, la importancia del emisor-, esta tarea se presupone bastante complicada.

Por ello, la base de la teoría desarrollada parte de la necesaria intencionalidad del emisor para poder determinar que una imagen fotográfica ha sido utilizada propagandísticamente. Con ello no se resta interés a las teorías sobre la recepción y la interpretación de los mensajes; pero defendemos que, para afirmar que una fotografía es usada de manera propagandística, hay que girar el punto de vista hacia el ente que emite la imagen, más allá del contenido de la misma y el tipo de interpretación que hagan los receptores. El público puede tener distintas opiniones sobre un mismo mensaje fotográfico, pero esto no hace que deje de ser propagandístico; del mismo modo, el contenido de la imagen no es condición necesaria para considerarla propagandística, ya que un mismo contenido semántico puede ser usado por varios emisores con intenciones diferentes. Es por ello por lo que en esta investigación establecemos la necesidad de analizar al ente emisor de la imagen fotográfica para poder determinar con seguridad que estamos ante un caso de propaganda. Además del establecimiento de la definición

de la Propaganda Fotográfica, esta tesis plantea un modelo de análisis que permita estudiar los usos propagandísticos que pueden hacerse de la fotografía, desde el punto de vista (fundamentalmente) de las condiciones de emisión.

La tesis doctoral se divide en dos bloques: un primer bloque protagonizado por el marco teórico, en el que partimos de los principales autores y teorías para poder establecer el modelo que nos permita estudiar la fotografía como un medio de transmisión de mensajes propagandísticos; y un segundo bloque empírico, en el que se estudia un caso concreto: la utilización de la fotografía por parte de José Antonio Rodríguez Salas, Alcalde de Jun (Granada) por el Partido Socialista Obrero Español desde el año 2005.

El marco teórico se inicia con un capítulo que introduce el campo de la propaganda con el objetivo de repasar un conjunto de definiciones y teorías que faciliten el acercamiento a este fenómeno comunicativo. A causa de las atrocidades cometidas durante la primera mitad del siglo XX, la propaganda ha sido dotada de un carácter negativo que impide que sea estudiada con claridad. Para referirse a ella, académicos y profesionales del sector hacen uso de eufemismos -tales como comunicación política, publicidad política, *marketing* político,...- que parecen neutralizar los significados que derivan de la misma. Es por ello que consideramos necesaria la revisión de los autores principales para poder escoger una definición adecuada a partir de la cual desarrollar toda nuestra investigación.

Una vez asentadas las principales teorías sobre el fenómeno de la propaganda, nos adentramos en la fotografía desde una perspectiva teórica, rescatando los hitos principales de su historia y las teorías más relevantes que ponen de manifiesto la relación de la fotografía con la realidad. Del mismo modo, repasamos a los principales autores que estudian la manipulación de la imagen, entre ellos a Joan Fontcuberta, Scot Macdonald, Roman Gubern, Roland Barthes, etc.

El marco teórico prosigue con los estudios que han girado en torno al uso propagandístico de la fotografía con el objeto de aportar una definición precisa de la Propaganda Fotográfica que acote dicha parcela de estudio. Este epígrafe se completa con la realización de una breve historia de los principales usos propagandísticos de la fotografía, para la cual hemos acudido a las obras de Scot Macdonald, Phillip Knightley, Jorge Pedro Sousa, Publio López Mondéjar y Marie Loup Sougez, entre

otros. Subrayamos la palabra “breve” porque la historia de la Propaganda Fotográfica es un campo por completar dentro de los estudios de la propaganda. Cuando aludimos a este tipo de imágenes, siempre se recurre a la fotografía del miliciano abatido de Robert Capa durante la Guerra Civil Española, a la bandera estadounidense izada en el monte de Iwo Jima, así como al borrado de negativos de la Rusia stalinista, entre otros muchos ejemplos popularmente conocidos. Así, la construcción de una historia de la Propaganda Fotográfica servirá para reconsiderar qué imágenes pueden ser propaganda y cuáles no. Debemos incidir, además, en que la historia de la Propaganda Fotográfica puede ser completada infinitamente, siempre y cuando afirmemos que el emisor último de la imagen fotográfica tiene intenciones de poder.

Una vez establecidas las principales teorías propagandísticas y aquellas referidas a la relación entre propaganda y fotografía, desarrollamos un modelo de análisis que nos permita profundizar en los usos propagandísticos de la imagen fotográfica. El modelo plantea tres procesos de emisión e incluye elementos como la pre-producción de la imagen fotográfica, los procedimientos de captura de la fotografía y la edición posterior a la toma. La última variable será la publicación de la imagen, ya que la fotografía es un medio que necesita de otros para poder llegar al receptor final. Hacemos especial hincapié en que es un modelo de la emisión que contempla la importancia del contenido del mensaje, la recepción y el contexto, pero que no considera estos elementos necesarios para afirmar que una imagen fotográfica es utilizada como herramienta de la propaganda.

De esta manera, el objetivo primordial de esta tesis doctoral es realizar un modelo de análisis que nos permita estudiar el uso propagandístico de la imagen fotográfica de una manera ahistórica, es decir, más allá de casos históricos concretos. Partimos de que este modelo podrá ser usado tanto para analizar las primeras fotografías bélicas tomadas en la guerra de Crimea, como para estudiar el papel que juega la imagen en redes sociales como Twitter.

Asimismo, para justificar la creación del modelo de análisis, añadimos un bloque empírico donde se analiza el uso propagandístico que realiza de la imagen fotográfica a través de su perfil de Twitter el alcalde socialista de Jun, José Antonio Rodríguez Salas. Este estudio de caso se presenta como una manera de ejemplificar la posible utilidad del modelo de análisis establecido y abrir nuevas vías de investigación. A fin de cuentas, no

se pretende que el modelo se limite a una tesis doctoral, sino que busquemos que tenga cabida en futuras investigaciones y repercuta en el estudio de la fotografía como herramienta de la propaganda.

1.2. Delimitación del objeto de estudio: Objeto material, objeto formal y *praxis* formal.

El objeto material de esta investigación, es decir, la parcela de la realidad en la que vamos a centrar el presente trabajo académico, es la Comunicación. Las teorías sobre la propaganda son la fundamentación de esta tesis doctoral, por lo que, si precisamos el objeto formal, podemos considerar que es una de las herramientas de la propaganda: la imagen fotográfica. Realizaremos un análisis de la emisión del mensaje comunicativo, desde el punto de vista de las condiciones de generación y empleo de las imágenes.

Desde el punto de vista de la *praxis* formal, la utilidad y enfoque del estudio son puramente académicos (y con una finalidad en buena medida teórica), se enmarca dentro de la ciencia básica. Ésta tiene un enfoque teórico y es pública, por lo que la tesis podrá ser consultada más tarde por cualquier investigador u organización. Las investigaciones en comunicación han estado sobrevaloradas, en muchas ocasiones, por la *praxis* formal crítica o la *praxis* formal funcionalista, que, hasta cierto punto, pueden entenderse como enfoques ideológicos. Cuando hacemos referencia a lo “académico”, desechamos ambos enfoques. Suponemos que las conclusiones de esta investigación pueden ser de relevancia para el estudio de los mecanismos propagandísticos y puede contribuir al análisis de la propaganda. Creemos que el modelo arroja luz sobre la importancia del estudio del emisor en las teorías de la propaganda, lo que puede incidir en el desarrollo del estudio de la imagen fotográfica desde un punto de vista propagandístico. Se presenta, por tanto, como una investigación que busca ahondar en las condiciones de emisión de la imagen, algo que puede resultar de utilidad tanto a teóricos de la propaganda como de la fotografía.

1.3. Perspectivas de investigación.

“Las teorías son redes que lanzamos para apresar aquello que llamamos «el mundo»: para racionalizarlo, explicarlo y dominarlo. Y tratamos de que la malla sea cada vez más fina”.

(Popper, 1994:57)

Para llevar a cabo este estudio aceptamos, al igual que Popper, “el realismo como la única hipótesis sensata” (Popper, 1992: 49). Para ello, hacemos uso de una de sus consideraciones sobre el realismo científico: “el procedimiento adoptado entraña (en la medida en que no se vea destruido por actitudes irracionales) el éxito, en el sentido de que nuestras conjeturas teóricas tienden progresivamente hacia la verdad; es decir, hacia las descripciones verdaderas de ciertos hechos o aspectos de la realidad” (ibídem, 48). Esta premisa será el enfoque bajo el cual se desarrollará la presente investigación. Partimos de que el modelo propuesto tiende hacia una descripción verdadera de las condiciones de emisión de una imagen guiada por fines de poder e ideológicos. Consideramos que el objeto de estudio forma parte de una realidad a la que nos acercamos mediante la modelización y la investigación empírica. Este punto de vista es contrario al antirrealismo, que piensa que no hay un avance hacia el conocimiento porque la ciencia es un constructo social.

En la investigación se seguirá una lógica hipotético-deductiva, puesto que buscaremos ejemplos para corroborar la hipótesis de partida. Pasamos de enunciados universales a enunciados particulares, es decir, buscamos consecuencias de una determinada teoría en la realidad. Tras la conceptualización de la Propaganda Fotográfica y la propuesta de modelización de la misma, aplicaremos la teoría a un caso de la realidad para poder corroborarla. Rechazamos la lógica inductiva, que formula teorías a partir de la repetición de sucesos -pasa de enunciados singulares a enunciados universales-. Trabajar bajo este punto de vista popperiano nos hace rechazar teorías como la de Kuhn o Feyerabend. Si para Popper la ciencia es acumulativa, Kuhn (1990) apoya la idea de que la ciencia avanza a través de los cambios de paradigma, que suponen distintas concepciones del mundo. La radicalización de su obra la encontramos en Feyerabend (1987), autor que acuñó la teoría anarquista del conocimiento, por la cual se aceptan todas las teorías científicas, porque cada una de ellas es una representación de la realidad. La aceptación de este punto de vista no tendría sentido en nuestra investigación, puesto que invalidaría la necesidad de conceptualización de la

Propaganda Fotográfica, ya que todas las acepciones anteriores serían consideradas correctas. En este sentido, la finalidad de esta investigación quedaría invalidada. El objetivo de nuestra investigación es, por tanto, reducir en lo posible la subjetividad que protagoniza los estudios sobre los usos propagandísticos de la fotografía.

A la hora de abordar la investigación haremos uso de puntos de vista propios del objeto material, como pueden ser la propaganda y la fotografía. Para abordar el estudio de la fotografía nos adentraremos en la historia del medio y su evolución técnica, así como en las principales teorías sobre la manipulación fotográfica. Asimismo, añadimos un punto que recoge distintos modelos de análisis de uno y otro campo que nos permiten elaborar el nuestro propio. Tras la propuesta de modelización de la Propaganda Fotográfica, realizaremos un estudio de caso cuya técnica de recogida de datos será la entrevista en profundidad. Este enfoque cualitativo se sustenta en la ejemplificación mediante un caso de la teoría propuesta y la necesidad de estudiar las opiniones de un emisor de la Propaganda Fotográfica.

1.4. Objetivos generales de la tesis doctoral.

Los objetivos generales de esta tesis doctoral son los siguientes:

Objetivo 1: elaborar una construcción teórica acerca del fenómeno que denominamos Propaganda Fotográfica. Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar las principales teorías sobre el fenómeno propagandístico.
- Estudiar las principales teorías sobre la imagen fotográfica.
- Estudiar las investigaciones existentes en el campo de la fotografía como medio de la propaganda.
- Conceptualizar y definir el fenómeno de la Propaganda Fotográfica.

Objetivo 2: crear un modelo de análisis formal que nos permita analizar la Propaganda Fotográfica. Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar los principales modelos teóricos de análisis de la propaganda.
- Estudiar los principales modelos teóricos de análisis de la imagen fotográfica.
- Estudiar los principales modelos teóricos de análisis del uso propagandístico de la fotografía.
- Establecer las principales variables a tener en cuenta dentro del análisis de los usos propagandísticos de la fotografía, en el contexto de un marco teórico centrado en las condiciones de emisión de la imagen.

Objetivo 3: ejemplificar la utilidad del modelo de análisis con un caso de estudio. Para ello, se analizará el uso propagandístico de la fotografía que realiza José Antonio Rodríguez Salas, alcalde de Jun (PSOE), a través de su cuenta de Twitter @JoseAntonioJun.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Aproximación teórica al fenómeno de la propaganda.

El presente epígrafe se constituye como una panorámica de las teorías más representativas que se han generado en torno al fenómeno propagandístico, con la intención de seleccionar una definición de propaganda que se adecue al objetivo de nuestra investigación. Partiendo de estas premisas, se hará un repaso por los principales autores de la materia, empezando por la prehistoria de la propaganda -donde destacan nombres como Cicerón o Maquiavelo- y terminando por los últimos estudios enmarcados en el siglo XXI, protagonizados por académicos tanto nacionales como internacionales.

Desde un punto de vista neutro, el término propaganda proviene en sus orígenes del latín *propagare*, palabra que según Young (1986: 196) hacía referencia a la “*propagación artificial* o facilitación deliberada del proceso de generación”. No obstante, si nos detenemos en la historia de la propaganda, podemos comprobar que este vocablo fue usado por primera vez bajo el mandato del Papa Gregorio XV con el establecimiento de la *Congregatio de Propaganda Fide* en 1622, una de las medidas

que la Iglesia Católica llevó a cabo para frenar el avance del protestantismo, por lo que fue la encargada de la propagación de la fe católica por el mundo. Sin embargo, la falta de uso formal del término hasta el siglo XVII no implica que la propaganda no haya existido hasta entonces. En el momento en que un grupo social se constituye y una o varias personas lanzan mensajes ideológicos para conseguir una posición de poder dentro del colectivo, podemos hablar de la existencia de mecanismos de propaganda. Encontramos ejemplos propagandísticos en la civilización griega y el culto a la personalidad de Alejandro Magno, quien hizo llamar a las ciudades conquistadas Alejandría, e incluso mandó imprimir su imagen en las monedas que circulaban por todo su Imperio. También encontramos ejemplos en Roma con las estrategias de Julio César, como la escritura de *La Guerra de las Galias*, obra que lo ayudó a configurarse como un gran militar. Otros casos los encontramos en la Revolución Francesa, donde la educación fue un pilar fundamental para inculcar los nuevos valores de la República, la Marsellesa un canto representativo de la revolución, y hasta la moda se utilizó para fortalecer los valores revolucionarios. En resumen, la historia de la Humanidad está plagada de casos propagandísticos; casos en los que los grupos que luchan por el poder hacen uso de toda una serie de estrategias, frecuentemente cargadas de ideología, con el objetivo de intentar cambiar las conductas de una serie de receptores que no tienen porqué estar de acuerdo con sus intenciones. Como bien señala Domenach, “desde que existen rivalidades políticas, es decir, desde el principio del mundo, la propaganda existe y desempeña su papel” (1986: 5).

A pesar de la importancia de la propaganda a lo largo de la historia, y dejando atrás un siglo XIX cargado de revoluciones obreras -donde Marx y Engels crearon una de las obras propagandísticas más importantes de todos los tiempos, *El Manifiesto Comunista*-, podemos considerar el siglo XX como el siglo de la propaganda por excelencia. Es entonces cuando tienen lugar por primera vez guerras mundiales que afectan al conjunto de la población. Sin embargo, la importancia no sólo reside en que estas catástrofes se produjeron en las ciudades mismas, afectando a mujeres, niños y hombres por igual, sino que se encuentra también en el papel que jugaron los medios de comunicación de masas. La relevancia de la radio, la prensa, el cine, la televisión y -en nuestros días- Internet, hace que hayamos asistido al desarrollo de la propaganda masiva, el arma más poderosa en tiempos de conflicto. Como señala Pineda Cachero (2006: 125), la idea de conflicto es “inherente” a la propaganda, de ahí que esta última haya sido especialmente

productiva en contextos bélicos y/o revolucionarios. Taylor (1990), al que haremos mención en los siguientes apartados, realiza una historia de la propaganda basada, esencialmente, en las guerras y las revoluciones más importantes. Por tanto, hablamos del siglo XX como el siglo de la propaganda, no sólo por la importancia de algunos de sus episodios históricos (Primera Guerra Mundial, Revolución Rusa, Guerra Civil Española, Segunda Guerra Mundial, Guerra Fría,...), sino porque es en este momento cuando tiene lugar el crecimiento de los medios masivos. Aunque la prensa ya venía desarrollándose desde varios siglos atrás, el papel de ésta en el siglo XX, así como el nacimiento de otros medios, cambió la historia de la Humanidad, dando paso a la verdadera historia de la comunicación de masas.

Un acontecimiento que marca un antes y un después en la historia de la propaganda y en su reflexión teórica es la Primera Guerra Mundial. La Gran Guerra hizo que los Aliados y los Poderes Centrales aplicasen lo aprendido en el ámbito publicitario al mundo de la propaganda (Young, 1986: 199). Podemos considerar que estas dos disciplinas, que muchos ciudadanos (y académicos) luchan por confundir, llevan bebiendo la una de la otra varios siglos. Tras esta catástrofe, la propaganda adquirió un sentido negativo, debido, mayoritariamente, al abuso que se había hecho de la *atrocity propaganda* en los países Aliados, sobre todo en Inglaterra y Estados Unidos. Según Pizarroso, el resultado fue que la población acabó saturada de tantos mensajes persuasivos, lo que produjo una “reacción contra los abusos de la propaganda”; abusos que, al mismo tiempo, hicieron que ésta pasara a ser objeto de estudio científico, naciendo así las primeras teorías específicas sobre la materia (1990: 226).

Segunda Guerra Mundial, Guerra de Corea, Guerra de Vietnam, Guerra del Golfo, Guerra de Irak, Guerra de Siria,... Nos encontramos ante un vasto camino en el siglo XX y el XXI que ha dado lugar al más amplio desarrollo de los mensajes persuasivos. Pero no sólo hemos de considerar los conflictos bélicos como el único campo de actuación de la propaganda, sino que debemos tener presente que esta técnica es fundamental también en tiempos de paz. Edward Bernays (2005), ya en los años veinte del siglo XX y recuperando ideas de Walter Lippmann, explicaba que debemos crear el consenso para que la población acepte las políticas de los poderosos. Esta creación del consenso -recuperada por infinidad de autores, como Noam Chomsky y Edward S. Herman-, implica el uso masivo de propaganda política, tanto en democracias como en dictaduras. No obstante, tampoco podemos limitar el uso de la propaganda a la esfera

política, a pesar de su gran importancia, ya que este fenómeno es fundamental dentro de las doctrinas religiosas para la propagación de la fe.

Aunque los conflictos y las revoluciones hayan fomentado el desarrollo de la propaganda, hay un elemento que ha precipitado su evolución aún más: los medios de masas. A lo largo del siglo XX y en estos primeros años del siglo XXI, la propaganda ha ido creciendo junto a ellos. Durante la Primera Guerra Mundial los mensajes se centraron sobre todo en la prensa y en la cartelería. Por su parte, la radio fue un elemento fundamental en la Segunda Guerra Mundial. De hecho, Hitler aseguró que llegó al poder gracias a este medio de comunicación. La televisión ya tuvo su importancia en la Guerra de Vietnam, así como en las campañas políticas que cada vez iban adquiriendo más importancia. Recordemos el primer debate televisado entre Nixon y Kennedy, en el año 1960, en el que la elegancia y el saber mirar a la cámara de este último fueron elementos fundamentales para ganar la confianza del telespectador. En nuestros días, Internet y la gran cantidad de herramientas que conlleva se han posicionado como recursos imprescindibles dentro de la esfera propagandística, a pesar de su corta vida. La campaña 2.0 de Obama en 2008 puso de manifiesto la relevancia de este creciente medio y la necesidad de adaptarlo en las nuevas campañas políticas. Desde esas elecciones, el uso de redes sociales ha pasado a ser fundamental en el *marketing* electoral de Occidente.

A fin de cuentas, podemos decir que la propaganda ha ido interiorizando los cambios comunicativos para incrementar sus estrategias de persuasión. Cada época histórica ha visto el protagonismo de uno u otro medio, a lo que se ha unido el nacimiento de nuevas teorías sobre este fenómeno. Existen una gran multitud de enfoques que intentan definir qué es la propaganda. En el siguiente apartado haremos uso de las principales teorías para adentrarnos en el confuso mundo de las definiciones de este campo de estudio. Abordaremos las teorías más representativas, ya que el objeto de esta tesis doctoral no es la formulación de un nuevo concepto de propaganda, sino la creación de un modelo de análisis propagandístico para el estudio de la fotografía. Sin embargo, consideramos imprescindible el repaso de las principales investigaciones teóricas sobre la materia para determinar un concepto que esté en correlación con nuestros objetivos.

2.1.1. Teorías en torno al fenómeno propagandístico.

Diversos autores han intentado compilar en un solo volumen todas las definiciones sobre el término propaganda (Cunningham, 2002; O'Shaughnessy, 2004; Pineda Cachero, 2006). A continuación señalaremos las revisiones más actuales, que demuestran que, a pesar de la confusión que siempre gira en torno a esta materia, la propaganda es un fenómeno que sigue siendo objeto de estudio en la actualidad. No obstante, conviene resaltar que los estudios sobre propaganda están protagonizados (sobre todo a partir de los años sesenta del siglo XX) por dos corrientes: el panpropagandismo o monismo propagandístico, y la despropagandización (Pineda Cachero, 2006; 2007a). La primera de ellas (límite superior de la Teoría de la Propaganda) engloba a aquellos teóricos que consideran que “toda comunicación generada en un sistema social determinado es propaganda”; la segunda corriente (límite inferior de la Teoría de la Propaganda) reúne a los estudiosos que piensan que la propaganda es un fenómeno del pasado, por lo que pasan a nombrarla bajo eufemismos como comunicación política, *marketing* político, publicidad política, y un innumerable etcétera (2006: 232-234).

El autor que señala estos dos fenómenos también es uno de los estudiosos más recientes de esta materia. Antonio Pineda Cachero, de la Universidad de Sevilla, dedicó su tesis doctoral a la creación de un modelo de análisis propagandístico y, para ello, repasó muchas de las definiciones generadas hasta entonces. En *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda* (2006) muestra el resultado de ese esfuerzo y establece una definición pluralista sobre la propaganda que huye de estos dos límites (establecidos por él mismo), en los que todo o nada es propaganda. Su estudio -que será tratado detalladamente al final de este epígrafe- huye de valoraciones positivas o peyorativas, e intenta explicar la propaganda como un fenómeno comunicativo que difiere de otros gracias a dos elementos clave: ideología y poder.

Dentro de este repaso compilatorio cabe señalar a otros dos autores, ambos insertos dentro de la corriente monista por su amplio concepto de la propaganda. En 2004, el profesor de la University of London Nicholas J. O'Shaughnessy publicó *Politics and Propaganda. Weapons of mass seduction* con el objetivo de rescatar el término propaganda y aplicarlo a la situación política del siglo XXI. Aunque hace un repaso por las principales definiciones, O'Shaughnessy sostiene que la propaganda es un fenómeno

que no puede reducirse a leyes universales, con lo que su punto de vista difiere por completo del planteado en esta tesis doctoral.

Dos años antes, Stanley B. Cunningham (Profesor Emérito de la University of Windsor, Canadá) llevó a cabo una reconstrucción del término en *The idea of propaganda. A reconstruction*. Como señala en el prefacio de la obra, su interés por la tarea comenzó debido al poco material teórico que encontró cuando comenzó a impartir sus clases. Respecto a la falta de conceptualización de la propaganda, el autor indica que “it was partly due to the tendency in the social sciences to construe propaganda primarily in terms of the psychology of persuasion effects” (2002: IX). En las siguientes páginas daremos cuenta de esta afirmación, ya que gran parte de los autores que han estudiado la propaganda lo han hecho desde la psicología, intentando de alguna manera hallar los efectos persuasivos que ésta provoca en sus receptores.

En resumen, aunque las obras de estos tres autores difieren en el significado que atribuyen al concepto de la propaganda -cuestión que será tratada *a posteriori*-, tienen en común la necesidad de sacar a la luz un fenómeno que parecía relegado a una etapa de hibernación.

2.1.1.1 Precedentes de las teorías propagandísticas.

En este repaso previo conviene no dejar fuera a algunos personajes históricos de relevancia que han servido de precedente para la Teoría de la Propaganda. Entre los mismos cabe destacar, en primer lugar, a Quinto Tulio Cicerón, que en el año 64 a. C. escribió el *Commentariolum petitionis* para ayudar a su hermano Marco, el famoso jurista y orador, en la candidatura hacia el consulado romano. Este título, que ha sido traducido como *Breviario de campaña electoral* (2003), se compone de escritos sobre cómo el candidato ha de ganarse el favor de la opinión pública.

Otro nombre a resaltar dentro de la teoría de la prehistoria de la propaganda es el de Nicolás Maquiavelo, cuyo pensamiento político ha tenido gran influencia. “De hecho, constituye una de las bases de la reflexión moderna sobre la política y la sociedad” (Martínez Arancón, 1988: XIV). El Renacimiento trajo consigo un nuevo punto de vista sobre la organización social. Desde entonces, las leyes de la Historia dejaron de ser

resultado de los deseos de una instancia poderosa, para formar parte del esfuerzo y los deseos del ser humano. Los hombres pasaron a tener entre sus manos una nueva tarea que emprender: la formación del Estado. Señala Martínez Arancón que “Maquiavelo es uno de los autores que crean y consolidan este término, reflejo de una mentalidad distinta” (ibídem, XV). En su obra más conocida, *El príncipe* (1513), escribe sobre los principados, la manera en que estos se heredan y/o adquieren, y la forma más adecuada de hacer política según el tipo de Estado que se quiera mantener. Este manual sobre el comportamiento del gobernante no lo incluimos como estudio teórico sobre la propaganda, sino como ejemplo que nos demuestra que, ya en el siglo XVI, existían obras que trataban aspectos que podían ser englobados dentro de esta materia. Aunque a Maquiavelo le quedaban lejanos los sondeos de opinión, las encuestas y todas las técnicas que desde hace poco más de sesenta años el *marketing* ha traído al mundo de la propaganda, hace especial hincapié en que el líder necesita el apoyo del pueblo. Cabe destacar alguna frase como “la mejor fortaleza que pueda existir es no ser odiado por el pueblo, porque por muchas fortalezas que tengas, no te salvarán si el pueblo te odia” (1988a: 90); o la idea de que el príncipe debe “entretener al pueblo, en las épocas convenientes, con fiestas y espectáculos” (ibídem, 95), equivalente a la antigua premisa romana de “pan y circo”. Además, en *El príncipe*, Maquiavelo pone de manifiesto la necesidad que tiene el gobernante de un buen ejército, porque “no debe tener otro objetivo, ni otra preocupación, ni considerar cosa alguna como responsabilidad personal, excepto la guerra y su organización y reglamentación” (ibídem, 58). A este tema dedica todo un libro: *Del arte de la guerra*, escrito ocho años después de su obra cumbre (1521), donde repasa la importancia de mantener la moral de los combatientes a través de arengas o discursos porque, para disuadir a un grupo de personas de una opinión, “sólo valen las palabras, que todos deben oír si a todos se quiere convencer” (1988b: 122). Las arengas utilizan todos los mecanismos oportunos para apagar y encender las pasiones humanas. Escribe Maquiavelo que “la naturaleza insufla el amor a la patria; la adhesión al general la suscita su propia valía más que ningún otro beneficio” (ibídem, 124).

El de Vladimir I. Lenin es otros de los nombres a reseñar cuando hablamos de precedentes de las teorías de la propaganda, aunque suele salir más a la luz por su carácter de propagandista. Encontramos que el tema de la propaganda es abarcado concretamente en *Qué hacer*, texto escrito entre el otoño de 1901 y febrero de 1902,

casi dieciséis años antes de la Revolución soviética. En él, Lenin recupera un concepto de Plejánov, *agitprop*, que se refiere a la combinación de agitación y propaganda. Así, “el propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas, mientras el agitador inculca una sola idea o un pequeño número de ideas, pero, en cambio, las inculca a toda una masa de personas” (Plejánov, citado en Lenin, 1960: 172). De este modo, para Lenin, propagandista y agitador deben tener distintas cualidades: mientras el primero debe actuar, sobre todo, a través de la palabra impresa, el segundo encuentra su campo de actuación en la palabra hablada. Esta combinación entre estrategias a largo plazo (propaganda) y acciones concretas (agitación) es la base de la organización de la propaganda para Lenin.

Años más tarde, y desde una perspectiva política radicalmente opuesta, Adolf Hitler destacaría como otro de los genios de la propaganda en el siglo XX. El Partido Nacionalsocialista Alemán vio en Hitler un mesías que llevaría a Alemania a la gloria de antaño. En 1923, y tras el intento de sublevación conocido con el nombre de *putsch* de Bürgerbräu, Hitler fue condenado en la prisión de Landsberg, donde escribió *Mein Kampf*, obra que resume todo su ideario político milenarista y justifica el predominio de la raza aria. En sus páginas destaca la importancia de la organización en el ámbito de la propaganda; de hecho, el líder nazi subraya la buena organización llevada a cabo tanto por Reino Unido como por Estados Unidos durante la Gran Guerra, al contrario que Alemania, cuya propaganda durante el conflicto quedó muy por debajo de la de estas dos potencias. Según Hitler, la propaganda no es un fin, sino un medio que debe servir para conseguir un fin, y señala que toda “propaganda debe ser popular, adoptando su nivel intelectual a la capacidad receptiva del menos inteligente de los individuos a quienes se desee que vaya dirigida” (2003: 70). Dado que la capacidad receptiva de la masa es limitada, la propaganda debe concentrarse en pocos puntos si quiere ser efectiva, y esos puntos han de ser presentados “en forma de gritos de combate repetidos hasta que el último hombre haya interpretado el significado de cada uno” (ibídem). Hitler continúa diciendo que “la inmensa mayoría de la gente es tan femenina en lo concerniente a su naturaleza y opiniones, que su pensamiento y acción se hallan gobernados por sensaciones y sentimientos más bien que por consideraciones razonadas” (ibídem, 71). A partir de esto, podría decirse que la propaganda, para Hitler, además de ser un elemento fundamental, debía ser emocional y estar basada en conceptos clave repetidos hasta la saciedad.

Joseph Goebbels es el personaje que siempre va unido a la figura de Adolph Hitler, ya que fue su Ministro de Propaganda durante el III Reich. Uno de los artículos más significativos sobre su persona es el escrito por Leonard W. Doob, profesor de psicología de la Universidad de Yale que trabajó en el Office War Information durante la Segunda Guerra Mundial. El artículo se denomina “Goebbels y sus principios propagandísticos” (publicado originalmente como “Goebbel’s Principles of Propaganda” en 1950) y fue recopilado por Miquel de Moragas en su manual *Sociología de la comunicación de masas*. Doob resume las ideas principales sobre propaganda del ministro alemán a partir del diario que fue incautado por los estadounidenses tras el conflicto. El manuscrito, dictado por Goebbels a su secretaria, recoge desde un punto de vista objetivo las acciones militares del aparato nazi. Afirma Doob que no es un relato íntimo ni personal, sino un texto dictado para una audiencia. La importancia de citar este estudio reside en que la propaganda del siglo XX no habría sido la misma sin la figura de Goebbels. En el mismo se citan diecinueve puntos que simplifican las ideas puestas en marcha por el alemán (Doob, 1985: 126-153): 1) Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública; 2) La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad; 3) Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción; 4) La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo; 5) Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística; 6) Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención; 7) Sólo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos; 8) El propósito, el contenido y la afectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada; 9) Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados; 10) El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista; 11) La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables; 12) La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos; 13) La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada; 14) La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y

las personas con frases o consignas distintas; 15) La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros; 16) La propaganda en la retaguardia debe crear un nivel óptimo de ansiedad; 17) La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración; 18) La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio; y 19) La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien debe ofrecer alguna forma de acción o de diversión, o ambas cosas.

Una vez repasados algunos de los nombres claves considerados precedentes de las teorías de la propaganda, es hora de adentrarnos en los autores más relevantes que han intentado conceptualizar este fenómeno y que ya protagonizan los estudios de la propaganda, iniciados, sobre todo, a partir de la Primera Guerra Mundial (1914-1918).

2.1.1.2. La época dorada de los estudios de la propaganda: 1920-1960.

Durante la Primera Guerra Mundial, “the battle on the propaganda front was as intense as on the military front” (Lasswell, 1995: 14); por ello, no debería ser motivo de asombro que tras el conflicto comenzasen las primeras reflexiones teóricas modernas sobre el fenómeno de la propaganda. El abuso de la propaganda que tuvo lugar durante la guerra hizo que se tomase consciencia de la gran influencia de los medios de masas en la sociedad. Debido a que no existía el servicio militar obligatorio en Reino Unido, el gobierno puso en marcha una campaña que consiguió el reclutamiento de millones de jóvenes para la Gran Guerra. De hecho, uno de los carteles más famosos del conflicto es el que muestra a Lord Kitchener con el dedo acusador junto a la frase “Your country needs you” (“Tu país te necesita”), diseñado por Alfred Leete. Reino Unido, que destacó por la gran organización de su propaganda, creó gabinetes de propaganda y mandó sus mensajes no sólo a los soldados, sino también a los países enemigos, Aliados y neutrales, así como a la retaguardia. El manejo de la propaganda fue dirigido, por tanto, a todos los niveles de la población. No obstante, su mayor éxito fue conseguir el apoyo de la opinión pública estadounidense. El golpe maestro consistió en cortar los cables submarinos que comunicaban Alemania con Estados Unidos, por lo que a los estadounidenses sólo les llegó la versión inglesa del conflicto. Más allá de esta jugada,

la importancia de la propaganda británica -tanto exterior como interior- residió sobre todo en la campaña de atrocidades dirigida contra el pueblo alemán. Según indica Taylor, “no matter how much propaganda material the Germans poured out in an attempt to justify their actions, ‘Poor Little Belgium’ remained a rallying cry for their enemies throughout the war” (1990: 163). La imagen del alemán mutilador y asesino de niños belgas caló en el pueblo estadounidense de tal manera que el 6 de abril de 1917 Estados Unidos declaró la guerra a Alemania. Woodrow Wilson, el presidente que, paradójicamente, consideraba la guerra como una batalla del viejo continente, creó uno de las mayores organizaciones de propaganda bélica de la Historia: el Committee on Public Information (CPI) o Comité Creel, presidido por George Creel, un hombre conocedor de las estrategias persuasivas de la comunicación y autor, años más tarde, de *How we advertised America* (1920), obra en la que cuenta su experiencia como propagandista durante la Primera Guerra Mundial.

En este contexto, las primeras teorías sobre el fenómeno de la comunicación de masas nacidas tras la Primera Guerra Mundial se denominaron “teorías de la bala mágica” o “teorías de la aguja hipodérmica”. “Se consideraba que una sociedad, caracterizada por el aislamiento psicológico y la impersonalización, reaccionaba uniformemente ante los poderosos estímulos de los mensajes de los medios de comunicación” (Rodrigo Alsina, 2007: 36). Siguiendo a Rodrigo Alsina (ibídem, 36-37), podemos establecer que la base de esta teoría se hallaba en dos aspectos fundamentales: el predominio de la psicología conductista creada por Watson a partir de 1913, y el contexto político del periodo de entreguerras, protagonizado por la Alemania nazi, la Italia de Mussolini y la URSS. Todo ello daba ejemplos supuestamente obvios para pensar que los medios de comunicación -que estaban sirviendo a la propaganda política- tenían una enorme influencia en el individuo. Como apunta el autor, en estos momentos históricos estamos ante el nacimiento de la radio y el cine como medios de masas, los cuales se convirtieron también en instrumentos propagandísticos (ibídem, 37). Caso a destacar de la influencia de estos medios es la versión radiada de *La Guerra de los Mundos* en 1938, que provocó tal histeria colectiva que muchos ciudadanos estadounidenses llegaron, incluso, a suicidarse ante la supuesta amenaza marciana. El tema central de estas teorías, por tanto, es la capacidad de manipulación de los medios de comunicación. Los estudios de la aguja hipodérmica sostenían que el individuo no puede hacer nada una vez que ha recibido el mensaje: ante un estímulo, una respuesta.

Vemos así la gran influencia de la psicología behaviorista.

En el lapso de tiempo entre una guerra mundial y otra, Walter Lippmann escribe *Public Opinion* (1922), obra de referencia dentro del mundo de la comunicación y las relaciones públicas. Su trabajo como propagandista durante la Primera Guerra Mundial hizo que se interesase por el fenómeno de la opinión pública. El autor pone de manifiesto que los ciudadanos viven según estereotipos que les vienen dados por la cultura en la que viven, y “constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo” (2003: 93). Siguiendo un punto de vista conductista, Lippmann supone que los políticos aluden a símbolos que provocan determinadas emociones en nosotros. La manera de unir a personas con distintos intereses es a través de símbolos que son capaces de permitir que “el pueblo trabaje codo con codo para lograr un fin común” (ibídem, 198). No obstante, el autor señala que

debido a que el elegir los objetivos concretos corresponde a una minoría estratégicamente situada, los símbolos también son un instrumento que permite que unos pocos se ceban a costa de los demás, desvíen las críticas y conduzcan a la agonía a otros hombres en el nombre de cosas que nunca llegarán a comprender (2003: 198).

Lippmann desarrolla en su libro la idea de la “fabricación del consenso”, o hacer creer que las políticas de los gobernantes existían ya en la mente del público. Los líderes apelan a los sentimientos de la muchedumbre para ganarse su confianza y así desarrollar un programa político del que la mayor parte del pueblo estará muy alejado (2003: 203-204). A fin de cuentas, el ciudadano vive inmerso en verdades a medias, ficciones construidas en gran parte por la prensa y los medios de masas. La propaganda consiste, por tanto, “en que un grupo de hombres, capaces de evitar que la gente conozca los hechos de manera directa, manipulan las noticias relacionadas con ellos para adaptarlos a sus propósitos” (ibídem, 51). La información parcial que ofrecen los medios es una forma de propaganda, en tanto que pone en conocimiento de la opinión pública una realidad construida para servir a los intereses de los poderosos. De este modo, los ciudadanos conocen lo que interesa que conozcan. Esta concepción lippmaniana fue toda una revolución en la época en que fue escrita. De hecho, podemos ver su influencia, además de en Bernays, en modelos de propaganda críticos como el de Chomsky y Herman, donde se analizan cinco filtros por los que ha de pasar toda información antes de llegar a los ciudadanos.

Otro de los autores más destacados de la etapa de entreguerras es Harold. D. Lasswell, quien quizá es el auténtico iniciador de los estudios teóricos de la propaganda, y fundador de una de las ramas más importantes. Lasswell, además, destaca por crear uno de los primeros modelos de la comunicación de masas, clave de la corriente de la aguja hipodérmica. En “The Theory of Political Propaganda”, Lasswell define la propaganda como “the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols”, siendo esos símbolos “objects which have a standard meaning in a group” (1927: 627). En su obra cumbre, *Propaganda Technique in World War I* -donde trabaja la organización de la propaganda en Inglaterra, Estados Unidos, Francia y Alemania durante la Gran Guerra-, completa la definición de propaganda diciendo que:

It refers solely to the control of opinion by significant symbols, or, to speak more concretely and less accurately, by stories, rumours, reports, pictures and other forms of social communication. Propaganda is concerned with the management of opinion and attitudes by the direct manipulation of social suggestion rather than by altering other conditions in the environment or in the organism (1971: 9).

En “Propaganda”, texto firmado en 1934 y recuperado por Robert Jackall en 1995, Lasswell vuelve a retomar ideas anteriores señalando que la propaganda es “the technique of influencing human action by the manipulation of representations. These representations may take spoken, written, pictorial or musical form” (1995: 13). Para el autor, la propaganda es una herramienta muy eficaz, tanto en dictaduras como en democracias, y el propagandista un elemento imprescindible para ponerla en práctica. No obstante, concibe las funciones del propagandista desde una perspectiva muy amplia dentro de las cuales no sólo se refiere a propaganda, sino a actividades propias de la publicidad y las relaciones públicas.

Siguiendo con este listado de autores de renombre dentro de la disciplina, se encuentra Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, y quien destaca por su papel activo en el CPI de Creel durante la Primera Guerra Mundial. En 1928, Bernays escribió *Propaganda*, una obra que se ha convertido en manual de referencia para muchos autores. En ella define la propaganda moderna como “a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group” (2005: 52), demostrando así Bernays su papel como padre de las relaciones públicas. A pesar de las connotaciones negativas que adquirió el término tras la Gran

Guerra, el autor defiende la propaganda diciendo que es buena o mala dependiendo de la causa a la que sirva, así como de la fiabilidad de la información publicada (ibídem, 48). De este modo, al igual que los “manipulators of patriotic opinion made use of mental clichés and the emotional habits of the public to produce mass reactions against the alleged atrocities, the terror and the tyranny of the enemy”, es natural que la propaganda se aplique para solucionar problemas en tiempos de paz (ibídem, 55). A fin de cuentas, Bernays considera al propagandista un relaciones públicas capaz de influenciar en los gustos y las opiniones de los ciudadanos; alguien imprescindible dentro de cualquier tipo de gobierno, ya que es el responsable de generar una opinión favorable de los ciudadanos hacia sus políticas.

Otro autor que trabajó tras la sombra de la Primera Guerra Mundial fue Arthur Ponsonby, cuyo trabajo en *Falsehood in War-Time* (1928) fue recuperado en el siglo XXI por la belga Anne Morelli. En su obra, Ponsonby trata la propaganda durante el citado conflicto bélico desde el punto de vista de la manipulación de la verdad. Para el autor, “the injection of the poison of hatred into men’s mind by means of falsehood is a greater evil in war-time than the actual loss of life”. De este modo, “the defilement of the human soul is worse than the destruction of the human body” (2005: 18). Considera la propaganda un arma negativa que ayudó a crear la atmósfera decadente en la que vivió la opinión pública durante la guerra. Los departamentos de propaganda de las distintas naciones, sobre todo los creados en Inglaterra, usaron la mentira como el arma más poderosa. Millones de mentiras fueron publicadas en los medios de comunicación durante la Primera Guerra Mundial. Por ello, el autor recomienda que, en guerras próximas, el arma de propaganda más eficiente a usar debería ser “the Government control of broadcasting” (ibídem, 27). En 2002, Anne Morelli revisita los diez principios de la propaganda de guerra recopilados por Ponsonby en su volumen y los actualiza con las guerras acaecidas tras la Primera Guerra Mundial. Así, podemos ver que la mentira sigue siendo uno de los principios básicos en toda propaganda de guerra. Un ejemplo de reciente actualidad lo encontramos en la propaganda estadounidense que intenta convencer a la opinión pública para la entrada en un conflicto contra el gobierno sirio, quien presuntamente ha atacado a su propio pueblo con armas químicas. De este modo, la propaganda siempre dirá que nosotros nunca seremos responsables del caos, del mismo modo que nuestras bajas siempre serán menores que las del enemigo. El otro, además, tiene la cara del demonio porque, si fuese de otra forma, nuestros soldados no

serían capaces de matarlo. Podemos sintetizar diciendo que “La guerra es la paz”, eslogan clave de la neolengua orwelliana.

En la época de entreguerras en la que se enmarcan los estudios de los autores citados tuvo lugar el nacimiento de uno de los organismos más importantes en el campo del estudio crítico de la propaganda: el Institute for Propaganda Analysis (IPA), inaugurado en Nueva York en 1937. Robert Jackall rescata una de las publicaciones del IPA en su libro *Propaganda*, en la cual nos señala que la tarea de esta institución era “to conduct objective, non-partisan studies in the field of propaganda and public opinion... [I]t seeks to help the intelligent citizen to detect and to analyze propaganda, by revealing the agencies, techniques, and devices used by propagandists” (1995: 223). Una de las acciones más reseñables del instituto era una publicación mensual donde se analizaban tanto medios de comunicación que eran usados propagandísticamente, como la tensión entre la democracia estadounidense y los fascismos europeos. No obstante, esta institución dejó de funcionar tras el ataque de Pearl Harbor acaecido durante la Segunda Guerra Mundial. La publicación del IPA recogida por Jackall se titula “How to detect propaganda”, y está fechada en 1937. En la misma, siguiendo la idea de que el ciudadano es engañado por la propaganda porque es incapaz de reconocerla, ayudan a detectar los mecanismos que ésta utiliza. Se afirma que la propaganda llega al ciudadano a través de distintas estrategias que recurren más a la emoción que a la razón. “They make us believe and do something we would not believe or do if we thought about it calmly, dispassionately” (ibídem, 217). La propaganda, por tanto, es muy eficaz en momentos en los que los individuos son incapaces de pensar por sí mismos, y juega con emociones para hacerlos estar a favor o en contra de “nations, races, religions, ideals, economic and political policies and practices, and so on through automobiles, cigarettes, radios, toothpastes, presidents, and wars” (ibídem). Con estas frases puede confirmarse cómo el IPA compara acciones propagandísticas y publicitarias, ya que afirma que “propaganda as generally understood is expression of opinion or action by individuals or groups with referente to predetermined ends” (ibídem, 222).

Los años que tuvieron lugar entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial estuvieron protagonizados por el nacimiento de regímenes dictatoriales en Rusia, Italia, Alemania y España, movimientos totalitarios en los que la propaganda será clave para la conquista del poder y el mantenimiento del mismo. Uno de los estudios sobre estos regímenes es *Le Viol des foules par la propaganda politique*, principal obra del autor soviético Serge

Tchakhotine, publicada en 1939 y destruida por los nazis tan sólo un año más tarde. El manual se fundamenta en el estudio de la propaganda política según los principios psicológicos de Pavlov, y tuvo una gran repercusión tras la Segunda Guerra Mundial. En el capítulo extraído de este libro por Miquel de Moragas -“El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica” (título original: “Le secret du succès de Hitler”)-, el autor pone de manifiesto la importancia de la psicología en la toma de poder de Hitler, ya que éste consiguió el apoyo de la mayoría del pueblo alemán sin violencia física. No obstante, lo más asombroso e incomprensible para el autor es que los gobiernos extranjeros quedaran hipnotizados ante la existencia de este bloque alemán que daba su apoyo al Führer. Así, “su fuerza, en realidad ficcional, sólo procedía de la debilidad autosugestionada de sus adversarios” (1985: 156). Tanto a escala nacional como internacional, Hitler aplicó de manera intuitiva las leyes de la psicología deducidas por Pavlov. El autor considera que no sólo la psicología fue determinante para ganar el apoyo del pueblo alemán, sino que también tuvieron relevancia otros factores sociológicos. No obstante, más allá de estos factores, Tchakhotine busca corroborar el hecho de que la psicología behaviorista es determinante en las dictaduras. La propaganda explota las pulsiones básicas de las personas, en un procedimiento psíquico conductista basado esencialmente en la idea de estímulo-respuesta. Así, pone ejemplos como las grandes manifestaciones, el empleo de banderas y uniformes, los desfiles, etc., cuyo objetivo principal es provocar determinados sentimientos y reacciones en el público. De este modo, la propaganda emocional, como la denomina el autor, fue la clave del éxito de Hitler.

En este contexto de efervescencia política también destacan las aportaciones de George Orwell, escritor y periodista inglés que formó parte de las Brigadas Internacionales durante la Guerra Civil Española (1936-1939). Uno de sus escritos más significativos es “Libertad de prensa”, prólogo a *Rebelión en la granja* escrito, según Bernard Crick, en 1945 (2007: 14). En el mismo, Orwell hace referencia a un concepto que será de suma importancia en su conocida novela *1984*: la reescritura de la historia. Según el autor, la relación entre Inglaterra y la URSS da lugar a un tipo de información sesgada e incompleta. Los medios británicos no pueden verter ninguna opinión negativa contra su aliado, restringiendo así el contenido de la información dada a los ciudadanos. Esta “censura velada” llega a todas las esferas: libros y publicaciones en general, cine, teatro y radio. La “*intelligentsia* británica” no hace otra cosa sino repetir los “tópicos de la

propaganda rusa” (2007: 30-31). Afirma el autor que este servilismo hacia la URSS se convierte en ortodoxia “y, dondequiera que estén en juego los intereses soviéticos, están dispuestos no sólo a tolerar la censura sino a falsificar deliberadamente la Historia” (ibídem, 41). Quizás 1984 podría considerarse una revisión ficcional de todo este pensamiento en torno a la censura y los medios de comunicación. En este sentido apuntan Chomsky y Herman en su modelo de propaganda creado a finales de los años ochenta. Siguiendo la idea de crear consenso iniciada por Lippmann, Chomsky y Herman establecen cinco filtros a través de los cuales pasa la información antes de llegar a los ciudadanos. “(...) un «sistema de mercado dirigido», cuya dirección corre a cargo del gobierno, de los líderes de la comunidad, los propietarios y los ejecutivos de los principales medios de comunicación y los diversos individuos o grupos a quienes se ha asignado o permitido emprender iniciativas constructivas” (2005: 14).

El clima de malestar de los años de entreguerras se hizo ver en la creación de la Escuela de Frankfurt, inaugurada en 1923. Aunque sus autores son diversos y su tradición ha continuado hasta casi nuestros días, este instituto fue pionero en el grupo de teorías propagandísticas monistas que suponen que “*todos* los productos de la cultura popular, de la industria cultural de masas o de la industria del entretenimiento responden por igual a las necesidades ideológicas del poder” (Pineda Cachero, 2005a: 2). Hemos de tener en cuenta que este punto de vista crítico está en relación con los hechos experimentados tras la Primera Guerra Mundial y el desarrollo del totalitarismo nazi, entendiendo que los medios de comunicación “forman parte de una industria de la conciencia que frena el cambio social” (Rodrigo Alsina, 2007: 37). Dentro de esta escuela destacan autores como Theodor W. Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse, que tienen en común el rechazo del sistema capitalista como agente propagador de ideologías que imposibilitan el cambio y el desarrollo social. Una de las obras más significativas dentro de esta corriente es *Dialéctica de la Ilustración*, de Horkheimer y Adorno, un conjunto de ensayos escritos entre 1944 y 1947 en los que exponen ampliamente su concepto de industria cultural y la importancia de ésta para adormecer a las masas. La técnica de la producción en serie y la estandarización llega hasta el terreno de lo personal, ya que los propios individuos actúan en función a los estándares promocionados por la industria cultural. Dentro de esta dinámica, propaganda y publicidad se superponen, siendo usados ambos conceptos indistintamente por los autores. En “Propaganda”, uno de los escritos contenido en

Dialéctica de la Ilustración, los autores muestran un punto de vista extremadamente negativo con respecto al término. Hemos de tener en cuenta que esta escuela neomarxista se constituye pocos años antes de la Alemania nazi, cuya experiencia condiciona el punto de vista que sus autores puedan tener sobre la propaganda. De este modo, Adorno y Horkheimer consideran que “la propaganda manipula a los hombres”, es “antihumana” y que “la falsedad es inseparable de ella”. La publicidad y la propaganda acaban igualándose para servir a un sistema con unos intereses determinados que para nada coinciden con los de la masa (2001: 300). Los autores vierten una opinión negativa con respecto a los medios de comunicación, considerando que “el cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente” (ibídem, 166). Los autores consideran que bajo el sistema subyace un estado totalitario que propaga ideología a los ciudadanos a través de los medios de comunicación.

Este mismo concepto aparece en la obra de Marcuse *El hombre unidimensional*. En sus páginas defiende la idea de que los “medios de comunicación de masas tienen pocas dificultades para vender los intereses particulares como si fueran los de todos los hombres sensibles”. Por tanto, “las necesidades políticas de la sociedad se convierten en necesidades y aspiraciones individuales” (1998: 19). Según Marcuse, la sociedad contemporánea cuenta con muchos más recursos -tanto intelectuales como económicos- que las sociedades anteriores, lo que da como resultado que la dominación sobre el individuo es ahora infinitamente mayor que en épocas pasadas. La afirmación que realiza es que vivimos en un estado totalitario que se oculta bajo máscaras pseudodemocráticas, “porque no sólo es «totalitaria» una coordinación política terrorista de la sociedad, sino también una coordinación técnico-económica no-terrorista que opera a través de la manipulación de las necesidades por intereses creados, impidiendo por tanto el surgimiento de una oposición efectiva contra el todo” (ibídem, 33). Esta sociedad totalitaria es más ideológica que las anteriores, porque la ideología está inserta dentro del propio sistema de producción en el sentido en que los productos y servicios que se crean venden la ideología del sistema. Afirma, pues, que “los productos adoctrinan y manipulan” (ibídem, 42).

Jean-Marie Domenach sitúa su estudio sobre la propaganda tras el conflicto de la Segunda Guerra Mundial. Como señala Huici (2010: 29-30), Domenach tuvo “la

“ventaja” de haber sido testigo del desarrollo último de los totalitarismos que, en tiempos de Bernays, eran todavía incipientes”. De este modo, Domenach piensa que sin esta forma de comunicación sería imposible comprender el surgimiento del comunismo y el fascismo (1986: 5). De hecho, los dos hombres que han marcado la historia de la Humanidad han sido Lenin y Hitler, “dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma moderna” (ibídem). Para Domenach, la propaganda política es una “empresa organizada para influir y dirigir la opinión” que “no aparece sino en el siglo XX, al término de una evolución que le da, al mismo tiempo, su campo propio: la masa moderna, y sus medios de acción: las nuevas técnicas de información y comunicación” (ibídem, 11). Aunque el autor considera, como se ha dicho en páginas anteriores, que la propaganda existe desde que hay rivalidades políticas, es decir, desde el principio de los tiempos, la propaganda política tal y como la entendemos en nuestros días se ha dado gracias al desarrollo de la opinión pública y los medios de masas. Una de las aportaciones más citadas del teórico francés ha sido la siguiente frase: “la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados” (ibídem, 48). La importancia de esta sentencia reside en la atemporalidad con la que dota a la propaganda, ya que pone de manifiesto la capacidad de adaptación de ésta a los distintos medios y recursos disponibles en la sociedad del momento. El desarrollo de los medios de comunicación supone la multiplicación de los mensajes propagandísticos, con la consecuente revolución que esto conlleva. Los totalitarismos de izquierda y derecha desarrollados durante la primera mitad del siglo XX comprobaron la capacidad de adaptación de la propaganda a los medios de comunicación de masas, estrategia tenida en cuenta para la conquista del poder. La importancia de la radio como medio de propaganda, por ejemplo, quedó más que demostrada durante los años en que los nazis gobernaron Alemania. No obstante, en *Propaganda Política*, Domenach no se centra tanto en crear una teoría sobre este fenómeno como en enumerar los recursos propagandísticos más utilizados por el poder. Estas reglas principales de funcionamiento de la propaganda serían: 1) Regla de simplificación y del enemigo único, ya que una buena propaganda debe asignarse tan sólo un objetivo. “Concentrar en una sola persona las esperanzas del campo al cual se pertenece o el odio que se siente por el campo adverso es, evidentemente, la forma de simplificación más elemental y más beneficiosa” (1986: 54); 2) Regla de exageración y desfiguración, una de las más usadas, sobre todo en tiempos de guerra; 3) Regla de orquestación, que consiste en la repetición de un tema “por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los

diversos públicos” (ibídem, 60); 4) Regla de transfusión, ya que un buen orador sabe que no debe contradecir a su público. Es por ello que “el jefe político apela en primer lugar al sentimiento preponderante de la muchedumbre”, porque “lo que importa es aproximar, por medio de la palabra y de las asociaciones sentimentales, el programa propuesto a la actitud primitiva manifestada” en la misma (ibídem, 67); y 5) Regla de unanimidad y el contagio, recurso básico en gobiernos totalitarios, que buscan crear una armonía artificial para que ningún ciudadano salga de la masa. “El medio de contagio más divulgado es, con toda evidencia, la manifestación de masa, así se trate de un mitin o de un desfile. Es fácil discernir en ellos los elementos destinados a integrar en un cuerpo único a la multitud (...)” (ibídem, 74).

Aunque tiene más relevancia en el campo de la publicidad que en el de la propaganda, también conviene destacar el estudio de Vance Packard *Las formas ocultas de la propaganda* (título original: *The hidden persuaders*). Dividida en dos bloques -uno dedicado a la persuasión de los consumidores y otro a la persuasión de los ciudadanos-, la obra parte de la psicología motivacional, disciplina en boga en los años cincuenta y sesenta del siglo XX, y que supone la existencia de persuasores que se dedican a la búsqueda de los intereses más ocultos de las personas. Buscan “los *porqués* de nuestra conducta, de modo que puedan manipular más eficazmente hábitos y preferencias para ventaja suya” (1992: 10). Afirma Packard que:

La manipulación del pueblo a manos de un tirano en una sociedad controlada es un asunto relativamente sencillo, pudiendo el tirano gobernar con mano fuerte o con benignidad, según le plazca. La verdadera prueba consiste en manejar con eficacia a ciudadanos de una sociedad libre que pueden votar para destituir a los funcionarios de sus cargos, o no respaldar las aspiraciones de un candidato (1992: 197).

Aunque se destaca el papel de personajes históricos como Napoleón o Maquiavelo, el autor señala que estos persuasores o “manipuladores de símbolos” no se centraron en la política hasta mediados del siglo XX, cosa que pudieron hacer gracias a los descubrimientos de Pavlov, Freud, Riesman y de agencias publicitarias como BBDO (1992: 197). En estos años, las agencias de publicidad se llenaban de sociólogos y psicólogos que comenzaban a buscar las motivaciones de compra de los ciudadanos. Del mismo modo, todas estas técnicas llegaron al mundo de la política. Indica Packard que “los norteamericanos, en su creciente preocupación por el consumo, se han

convertido en consumidores de la política, lo cual ha aumentado la importancia del espaldarazo que se da al mejor ejecutante” (ibídem, 201). De este modo, su manual se centra mayoritariamente en el análisis de estos persuasores ocultos que, gracias a la psicología motivacional, despliegan toda una serie de herramientas con el fin de conocer los intereses del ciudadano.

En los años cincuenta del siglo XX también destaca la postura de Jacques Driencourt en su obra *La propaganda, nueva fuerza política*. Este autor francés afirma que “la Propaganda reina en todas partes y todo es Propaganda. Fenómeno psicológico elemental, desarrollado gracias a la explotación política del progreso científico, la Propaganda es un hecho humano contra el cual es inútil sublevarse y sería infantil negarlo” (1964: 51). De este modo, la propaganda pasa a ser un fenómeno total que “lo impugna todo, lo deforma todo” (ibídem, 39). Driencourt alude al uso de símbolos y mitos por parte del poder. A lo largo de la historia, los mitos seculares han sido explotados sobremanera, fundando así un arte de la propaganda que ha acabado convirtiéndose en técnica científica (ibídem, 55). Adrián Huici coincide con el autor en este punto, puesto que afirma que aquellos que gobiernan necesitan partir de un relato que justifique su posición. “A menudo, este relato se remonta a una raíces míticas, que permiten jugar con elementos propios de la tradición, la cultura y la psicología profunda” (2010: 39). Este relato ha de ser comunicado para que pase a formar parte de la opinión pública. Los medios de masas juegan entonces un papel fundamental como transmisores de imágenes y contenidos impactantes que acaban generando un tipo concreto de pensamiento en los ciudadanos.

Uno de los autores más destacado de los últimos decenios en Teoría de la Propaganda es el francés Jacques Ellul, cuyos estudios se enmarcan en la década de los sesenta. En su obra *Propagandes*, escrita en 1962 (y traducida al inglés en 1965), vemos una clara influencia del pensamiento lasswelliano. Pineda Cachero (2006: 48) considera que el trabajo de Ellul está influido por la propaganda totalitaria y recupera el paradigma clásico de las teorías de la comunicación, la ya mencionada escuela de la aguja hipodérmica. De este modo, Ellul define la propaganda como “a set of methods employed by an organized group that wants to bring about the active or passive participation in its actions of a mass of individuals, psychologically unified through psychological manipulations and incorporated in an organization” (1973: 61). Del autor destaca la importancia atribuida a la psicología. Desde su punto de vista, el receptor de

la propaganda no debe ser entendido como una víctima, sino como alguien que tiene la necesidad de lo que este fenómeno le ofrece. Así, rechaza el punto de vista general que ve al público como un ente pasivo y afirma que para que la propaganda sea exitosa “it must correspond to a need for propaganda on the individual’s part” (ibídem, 121). Cabe añadir también que para Ellul debe darse una propaganda total, esto es, una propaganda que utiliza todos los medios técnicos disponibles. No existe propaganda si se hace de manera esporádica, ya que cada uno de estos medios tiene unas características y una manera de llegar al público. En este sentido, el autor se acerca a la técnica de orquestación, una de las reglas de la propaganda ya comentadas formuladas por Domenach, quien considera que, además de la repetición de fórmulas simples, una campaña de propaganda debe estar protagonizada por “la variedad de su presentación” (1986: 60).

Las aproximaciones de Driencourt y Ellul podrían enmarcarse dentro de lo que Pineda Cachero denomina panpropagandismo o monismo propagandístico que, recordemos, “llevaría a afirmar que *todo es propaganda*” (2006: 234). Desde la perspectiva teórica que adoptamos en esta investigación, nos desvinculamos objetivamente de este punto de vista, puesto que, si todo es propaganda, nada es propaganda. Dado que todos los elementos entrarían dentro de la misma concepción, no sería necesario establecer una teoría que nos ayudase a delimitar el objeto de estudio.

2.1.1.3. Otros enfoques teóricos desde 1970 a la actualidad.

En el último cuarto del siglo XX, la reflexión sobre las campañas políticas electorales sería un elemento destacable en la Teoría de la Propaganda. El desarrollo del *marketing* político tuvo lugar a partir del año 1952, con la campaña de Eisenhower y su famoso eslogan “I like Ike”. La campaña fue desarrollada por uno de los publicitarios más importantes del siglo XX, Rosser Reeves. Para muchos, la aplicación de las técnicas del *marketing* en el mundo de la política equiparaba las votaciones con la compra de un producto. Stevenson, candidato demócrata, expresó su descontento ante las estrategias usadas por el partido contrario: “La sola idea de que ustedes puedan tratar a los candidatos para el más alto cargo de la nación como a una marca de copos de avena para el desayuno... es la mayor indignidad a que podían llegar los procedimientos

democráticos” (citado en Eguizábal, 2011: 359).

No podemos considerar casual el nacimiento y desarrollo del *marketing* político y la casi desaparición de la palabra “propaganda” en los estudios académicos. A partir de los años 60 del siglo XX, cada vez son menos los autores que se dedican a teorizar sobre esta disciplina y, cuando lo hacen, prefieren darle otra denominación. Así, a partir de la segunda mitad del siglo XX, encontramos estudios sobre comunicación política, *marketing* político, publicidad política... Pero pocos que designen la materia que nos concierne por su nombre real. Hablamos entonces de lo opuesto al monismo propagandístico: la despropagandización, que es lo mismo que afirmar que “en un sistema social determinado no se genera propaganda, término que ha sido sustituido por eufemismos como *publicidad política*, *comunicación política*, *relaciones públicas*, etc.” (Pineda Cachero, 2006: 234). Aunque en párrafos siguientes recuperaremos esta concepción despropagandizada, conviene repasar aquellos autores que prefirieron seguir hablando de “propaganda”, aunque en muchos de los casos considerando que todo entra a formar parte de este fenómeno.

En los años ochenta destaca el trabajo de Garth S. Jowett y Victoria O'Donnell, *Propaganda and persuasion* (1986). Ambos autores proponen un modelo que revisaremos cuando nos centremos en la elaboración del nuestro. La definición que aportan está basada en el proceso comunicativo y, más concretamente, en el propósito de dicho proceso. De este modo, para Jowett y O'Donnell la propaganda es “the deliberate and systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist” (1986: 16).

A finales de esta misma década, Chomsky y Herman, desde una concepción monista, desarrollan el ya comentado modelo de propaganda basado en el papel de los medios de comunicación en la sociedad estadounidense. *Los guardianes de la libertad* (título original: *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*) apoya la idea de que los medios son utilizados para consensuar la opinión pública a favor de los intereses privados y estatales. Según una premisa democrática, “los medios de comunicación son independientes y tienen la obligación de descubrir la verdad e informar de ella, y no reflejar pura y simplemente la percepción del mundo que desearían los grupos de poder” (2005: 11). No obstante, la actividad propagandística es

una de las tareas más importantes que llevan a cabo los medios de comunicación, por lo que a los ciudadanos les llega tan sólo una parcela restringida de la realidad. Como podemos comprobar a partir del título inicial de la obra, los autores se inspiran en la idea de “fabricar consenso” de Walter Lippmann para la elaboración de toda su teoría. Así, manifiestan que una de las ideas principales de la obra

(...) es que el perceptible modelo de indignantes campañas y supresiones, de matizaciones y de énfasis, de selección del contexto, las premisas y el orden del día general, resulta altamente funcional para el poder establecido y sensible a las necesidades del gobierno y de los principales grupos de poder (2005: 19).

Conviene destacar asimismo la visión pesimista del francés Guy Durandin, quien en 1982 redacta un manual para combatir la mentira en el mundo de la propaganda política y la publicidad (*La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Título original: *Les mensonges en propagande et en publicité*). Afirma el autor que ambas disciplinas no se reducen a la mentira; no obstante, este sería el procedimiento más eficaz “debido a que, cuando tiene éxito, pasa desapercibida” (1990: 11). En la obra se da un tratamiento similar a ambas disciplinas porque “las dos tienen el mismo fin general: modificar la conducta de las personas”; además, “se prestan sus métodos mutuamente”. La diferencia, por tanto, radicaría en que “los ámbitos de aplicación son, en principio, diferentes” (ibídem, 13). La publicidad se dedicaría al terreno comercial mientras que la propaganda estaría relacionada con lo político. Tanto una como la otra acaban haciendo uso de la mentira porque, como afirma Durandin, “lo que se dice o lo que no se dice depende principalmente del *efecto* que se busca producir” (ibídem, 14). A fin de cuentas, y a pesar de la debilidad de las definiciones dadas por el autor, la obra se nos presenta como un gran manual sobre los efectos provocados por los distintos tipos de mentira utilizadas en propaganda y en publicidad. A esto cabe añadir que el estudio de la mentira en la propaganda se basa, sobre todo, en el caso de la propaganda de guerra, ámbito de gran relevancia, pero no el único en el que ésta actúa. No obstante, el manual de Durandin nos es de interés para los siguientes capítulos de la presente investigación, ya que rescata ejemplos de manipulación de fotografías relevantes.

Dentro de este apartado también cabe mencionar a uno de los historiadores más importantes dentro del ámbito de la propaganda, el británico Philip M. Taylor. En *Munitions of the Mind*, obra de referencia dentro de este campo de estudio, el autor hace

un minucioso repaso por los acontecimientos históricos que han marcado la evolución de esta disciplina, dándole especial importancia, sobre todo, a la propaganda de guerra. Taylor define la propaganda como “a deliberate attempt to persuade people, by all available means, to think and behave in a manner desired by the source” (1990: 12). Debido a que dedica gran parte de su obra a la propaganda de guerra, el autor considera necesaria la definición de *psychological warfare*, es decir, “propaganda designed to persuade the opposition *not* to fight” (ibídem, 13). Su libro, por tanto, examina la historia de los métodos psicológicos empleados para hacer que un bando luche y el otro se abstenga. Hay que señalar que, como historiador, y teniendo en cuenta que “history tends to be written mainly by the victors, and to the victors go the spoils of historical judgement” (ibídem, 12), el autor considera la Historia una forma de propaganda, en tanto que las naciones la omiten y/o reescriben en multitud de ocasiones. Enlazamos aquí de nuevo con la idea orwelliana de reescribir la historia, ya comentada en el epígrafe anterior.

En 1992, los psicólogos Anthony Pratkanis y Elliot Aronson retoman el tema de la persuasión de los medios de masas a través de los símbolos y las emociones humanas más fundamentales. “La era de la propaganda moderna”, afirman, “comenzó en Filadelfia en 1843, cuando un joven llamado Volney Palmer creó la primera agencia de publicidad” (1994: 27). La propaganda, por tanto, sería “la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar «voluntariamente» esta posición como si fuese la suya” (ibídem, 28-29). De este modo, aunque se configure como una aproximación interesante “desde el punto de vista del control psicológico del pensamiento” (Pineda Cachero, 2006: 54), los autores parten de presupuestos muy genéricos para designar a este fenómeno. Así, cabe decir que la obra cuenta con grandes aportaciones en el campo de las técnicas de propaganda extraídas de las actuaciones de figuras como Goebbels o Hitler, y de las ideas de autores como Lippmann u Orwell; pero lo cierto es que el acercamiento de Pratkanis y Aronson es un estudio general sobre la persuasión ejercida por los medios de comunicación en el público, dentro de la cual no siempre estaríamos hablando de propaganda.

Este monismo propagandístico también se da en el caso de James Shanahan, quien en el año 2001 editó un libro denominado *Propaganda without propagandists?* En la introducción al mismo se interroga sobre la pervivencia del término propaganda. Según el autor, los acontecimientos acaecidos durante la década de los noventa del siglo XX -

caída del muro de Berlín, fin de la era Reagan, desaparición de gobiernos autoritarios en América Latina- dieron como resultado la transformación de la propaganda. No obstante, esto no supuso su desaparición. Todo lo contrario, la propaganda ha evolucionado para vivir en un mundo complejo en el que los ciudadanos poseen más libertades. Por ello, Shanahan prefiere hablar de “propaganda without propagandists”, concepto que refiere “to a form of communication in which specific interests still achieve aims through covert and perhaps unconscious manipulation of social structure and communication system” (2001: 2). Con este concepto hace mención a una idea que sobrepasa la tipología de propaganda blanca o negra, y que, según él, va más allá de Goebbels, Stalin y los problemas teóricos de principios del siglo XX. Shanahan estudia el contexto social como generador de propaganda, entendiendo que no tiene porqué existir un individuo con intencionalidad detrás de este fenómeno comunicativo. “It’s a move toward a propaganda of the system rather than a propaganda of individuals” (ibídem). Así, la hipótesis de partida del manual que coordina Shanahan parte de que “we can turn toward social context as a persuasive mechanism, even if we can’t always recognize this technique” (ibídem, 6). A fin de cuentas, el monismo propagandístico de Shanahan se fundamenta en el estudio de las industrias culturales como sistema ideológico en el cual se vierten contenidos e ideas de las que acaban obteniendo beneficio todos los niveles implicados, tanto consumidores como élites sociales.

Por último cabe resaltar dos estudios enmarcados a principios del siglo XXI, el de Stanley B. Cunningham (2002) y, por otro lado, el de Nicholas J. O’Shaughnessy (2004). El primero de ellos, como ya se comentó en la introducción a este apartado, busca conocer la “idea” de propaganda a través de un repaso teórico por escritos realizados desde principios del siglo XX. Tras revisar una gran cantidad de autores, en el capítulo 8 -“The Metaphysics of Propaganda”- Cunningham indica que la propaganda es un fenómeno muy amplio para comprimirlo en una definición. Es por ello que se pregunta: “What are the more instructive ways in which we can talk about propaganda?” (2002: 155). Así, desde una perspectiva filosófica, el autor describe la propaganda “as *illusion, as symbolic construction that is really pseudocommunication, and as culture*” (ibídem, 159), pretendiendo así evitar encasillamientos en definiciones convencionales. Con ilusiones se refiere a “real-fictions” (término utilizado por Combs and Nimmo, quienes a su vez lo obtuvieron de Walter Fisher), vocablo que indica la contradicción metafísica de la que es objeto la propaganda: “it builds or becomes its

own kind of universe in dissociation from reality” (ibídem, 160). Gracias a los medios de comunicación de masas, los propagandistas construyen un escenario ilusorio que no puede ser denominado comunicación, sino pseudocomunicación, “since there is insufficient care shown in preserving the boundaries between fiction and nonfiction, narratives and news” (ibídem, 163). El autor prefiere evitar el término comunicación relacionado con la propaganda porque, a diferencia de ésta, “the propagandist and the propaganda system do not subscribe to the value of such epistemic standards –other than as a useful strategy- because they are preoccupied the lesser targets of attention, credibility, and mere belief” (ibídem, 165). Mientras que en la comunicación el control del discurso se mueve entre emisor y receptor y se utilizan técnicas objetivas y analíticas, en la propaganda el control lo tiene el emisor y se hace uso de fuentes propias y especializadas que sirven a sus propias justificaciones. Con respecto a la afirmación de que la propaganda puede ser definida como cultura, el autor recurre a una de las frases de Ellul: “Propaganda itself *is* our culture” (citado en Cunningham, 2002: 172). El control sobre la información y la fabricación de una realidad alternativa, hechos inmersos en la sociedad y aceptados por los ciudadanos, hacen que la propaganda haya alcanzado las proporciones de una cultura (ibídem, 175). A esta triada de elementos, Cunningham añade unas condiciones negativas sin las cuales la propaganda no sería posible: “Propaganda is and is constituted by one or more epistemic disservices wherein audiences are encouraged to settle for lesser epistemic values such as mere attention, impressions, or inadequately grounded beliefs” (ibídem, 175-176). El autor finaliza la definición con un sumario compuesto por once puntos que resumen lo que él considera que es la propaganda, ya que parte de que ésta no puede ser condensada en una definición fija (ibídem, 176-178). Puesto que entendemos que el punto de vista de Cunningham sobre la propaganda ya aparece en las líneas descritas, hemos decidido prescindir de estas once definiciones del concepto.

Por su parte, O’Shaughnessy intenta rescatar el término “propaganda” para explicar los hechos que protagonizan la historia de la Humanidad durante el siglo XXI. Afirma que la definición de propaganda es “a definition that must remain open ended since there can be no closure when a concept comes laden with so much historical baggage” (2004: 13). De este modo, tras un amplio repaso tanto de autores como de disciplinas desde las que se ha estudiado este fenómeno (sobre todo, sociología y psicología), el autor indica que:

Propaganda is a way of mediating our response to social phenomena and our relationship with society. It is not viewed in isolation from society; it is interpreted by individuals but their response is influenced by others. The grievances it exploits are social, those of the larger community, as much as personal. This it is useful to review some of the insights from sociology and social psychology. But there is no universal 'key' to propaganda via either sociology or psychology. Those who look for a universal theory, a code to unlock, search in vain. The many manifestations of propaganda, styles, appeals, tricks, must be accessed in a similarly heterodox way (2004: 62).

En este sentido, diferimos sobremanera del autor, ya que, como se verá en el apartado correspondiente a la definición del término, pensamos que la propaganda es un fenómeno universal y transhistórico que puede ser definido y analizado. Además, el propósito de la investigación que nos ocupa es crear un modelo de análisis para estudiar el uso propagandístico de las imágenes fotográficas, por lo que suponemos la existencia de una teoría previa de alcance universal más allá de los casos individuales.

Finalizando con el punto de vista de O'Shaughnessy sobre la propaganda, cabe comentar que éste supone la existencia de una trinidad esencial dentro de la misma: retórica, mito y simbolismo. Para el autor, el poder de la retórica nunca muere y reside, fundamentalmente, en la metáfora. "Great rethoric is substantially a co-production between sender and receiver" (2004: 65). En segundo lugar, el autor señala que "the power of myth is the power of narrative" (ibídem). La propaganda se refugia en viejos y nuevos mitos, ya que estos son "a culture's self explanation", y por ellos son una parte clave de la propaganda (ibídem). Por último, la importancia de la simbología dentro de este campo de estudio reside en la condensación de significados, por lo que supone una forma económica de propaganda. Además, los símbolos son entendidos universalmente, más allá de las distintas lenguas, y pueden ser leídos de distintas maneras, dotándose así de una gran variedad de significados.

Una vez repasados los principales estudios que siguen utilizando el vocablo propaganda, pasamos a señalar dos ejemplos de la corriente despropagandizadora que predomina en la actualidad. Nos referimos a aquellos teóricos que estudian este fenómeno pero no se refieren a él por su nombre real, sino que lo denominan comunicación política, *marketing* político, publicidad política, etc.

Uno de los manuales de referencia internacional dentro del ámbito de la comunicación

política es el de Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Ya en la introducción a su obra, el autor considera que, aunque el término “comunicación política” tiene relevancia a partir de la segunda mitad del siglo XX, muchos individuos pertenecientes al mundo de la política han hecho uso de estas estrategias a lo largo de la historia. No obstante, “la comunicación política entonces se conformaba con «hacer publicidad», es decir, con utilizar instrumentos de comunicación de forma unidireccional y unilateral, sin sujetarse a un verdadero proceso de comunicación” (2009: 21). El manual de Maarek, aunque supone un gran acercamiento al mundo del *marketing* político, tiene importantes errores en el campo de la terminología, errores propios de la tendencia despropagandizada en la que lo incluimos. Así, encontramos afirmaciones como “la «publicidad política», que, por lo general, se denominaba «propaganda» hasta la Segunda Guerra Mundial, es la forma de pago de la «información» unidireccional” (ibídem, 81), o “la publicidad política pertenece, en realidad, a la génesis de la comunicación, exactamente como su equivalente en el plano de la comunicación política, la propaganda” (ibídem, 82). A fin de cuentas, indica que la propaganda

no era más que la adaptación a la comunicación gubernamental de la comunicación publicitaria «a la antigua»: una comunicación unidireccional que intenta imponer una opinión. Ya se trate de «reclamo» publicitario o de «propaganda política», tal como la practicaban los nazis o los estados totalitarios, el enfoque es del mismo tipo y no resulta ajeno al proselitismo, en el sentido original del término (2009: 82).

Este autor puede considerarse exponente representativo de la corriente despropagandizada porque, en todo momento, habla de la propaganda en pasado, como algo que existió pero que ha mutado y ahora se denomina “publicidad política”. Maarek, que no tiene en cuenta que la publicidad política es sólo una forma más de propaganda desarrollada a partir del siglo XX, incurre en una continua confusión entre ambas materias.

Desde el punto de vista de las aproximaciones al estudio de la propaganda electoral, en el ámbito español podemos destacar las aportaciones de Lourdes Martín Salgado en *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, donde hace un breve repaso sobre la visión negativa del término. La autora considera que el vocablo propaganda está sujeto a una “doble interpretación (el concepto neutral original y el

posterior negativo)” (2002: 27). Esta definición neutral parte del latín *propagandus*, según Martín Salgado “lo que debe propagarse o ser propagado” (ibídem, 25), mientras que la versión negativa sería la protagonizada por los estudios de Lasswell y Ellul, entre otros. Así, en su estudio sobre el *marketing* político intenta evitar la palabra propaganda (toda una proeza conceptual, ya que el *marketing* político es indiscutiblemente, en parte, un determinado enfoque de la propaganda) con el objetivo de “contribuir a evitar que el marketing político acabe teniendo la misma «mala imagen» que sufre hoy la propaganda” (ibídem, 27). De este modo, el término objeto de nuestro estudio desaparece directamente en el enfoque de Martín Salgado. Vemos aquí, por tanto, otro de los ejemplos que confirma que el uso peyorativo del concepto da como resultado la despropagandización. Se habla, por tanto, de *marketing* político, evitando conscientemente la alusión a la propaganda.

2.1.1.4. La escuela española.

Dentro de este apartado haremos una breve mención a los principales académicos españoles que han dedicado gran parte de su trayectoria al estudio del fenómeno propagandístico. Aunque el predominio de la lengua inglesa imposibilita la repercusión de sus trabajos a escala internacional, estos suponen un gran avance en el estudio de la disciplina. Prescindimos en este punto de obras relacionadas con la corriente despropagandizada tratada en las líneas anteriores. Por tanto, dentro de este epígrafe incluimos las investigaciones académicas que hacen referencia rigurosamente al término propaganda (independientemente de si estamos de acuerdo o no con la definición que hacen de él), obviando aquellas que lo omiten deliberadamente y/o lo sustituyen por eufemismos.

Siguiendo estas premisas podemos decir que uno de los autores más representativos es Alejandro Pizarroso Quintero, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, que ha dedicado gran parte de su vida académica al estudio de la Historia de la Propaganda. Su obra clave es *Historia de la Propaganda*, manual de referencia dentro de nuestro campo de estudio, en el que hace un minucioso repaso desde la prehistoria hasta las décadas finales del siglo XX. Aunque la obra no se dedica al estudio teórico del fenómeno, dedica la introducción a la explicación del mismo. En ella, se refiere a la

historia de la propaganda desde un punto de vista amplio en el que cabe “todo el complejo sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje (escrito, hablado, simbólico, etc.) puede jugar una función propagandística independientemente, algunas veces, de que al ser producido hubiera o no una intencionalidad definida en ese sentido” (1990: 25; 1999: 147). Dentro de las precisiones terminológicas que lleva a cabo para introducir el término, Pizarroso acaba afirmando que

La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión. Y podemos glosarla del siguiente modo: control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación –no necesariamente negativa- de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta (1990: 28; 1999: 147).

La propaganda, por tanto, es una materia multidisciplinar. Por ello, a la hora de abordar el análisis de su historia, Pizarroso afirma que la propaganda refiere a “fenómenos que abarcan múltiples aspectos de la vida social desde la educación a la política, desde la religión a la guerra y, por supuesto, a la comunicación social en general” (1999: 149).

Otro de los autores que más destaca dentro de la esfera española es el catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, Mario Herreros Arconada, quien considera, al igual que Pineda Cachero, que en la actualidad existen dos corrientes en torno al fenómeno de la propaganda: una que evita el uso del término y lo sustituye por eufemismos y otra que lo utiliza para connotar negativamente algún tipo de comunicación (1989: 59). De este modo, en *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, el autor intenta esclarecer el concepto partiendo desde los orígenes y rescatando las principales definiciones que se han dado del mismo desde que empezaron los estudios sobre propaganda política. Así, Herreros Arconada considera la ideología elemento *sine qua non* para la existencia de la propaganda. Se adentra en este terreno porque, afirma, “resulta imprescindible para el estudio de la propaganda realizar una incursión dentro del campo teórico de la ideología, donde la primera encuentra su causa material” (1989: 43). De este modo, la propaganda se constituiría como un “instrumento para conseguir que los principios doctrinales sobre los que se asienta el ejercicio del poder sean aceptados como justos y no arbitrarios” (ibídem, 47). El autor define la

propaganda política como

una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y opiniones de los individuos de una determinada sociedad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje (1989: 75).

Esta definición, además de estar fundamentada sobre el terreno ideológico, se basa en los intereses del emisor. Señala Herreros Arconada que, en el momento en que el objetivo último deja de ser el poder, la comunicación deja de ser propagandística (1989: 75).

La obra de Herreros Arconada se configura como un gran manual a través del cual se hace posible un entendimiento objetivo de la propaganda. El autor, a diferencia de la corriente despropagandizada actual, no rehúye el concepto, sino que lo actualiza, y define con exactitud su situación actual. Del mismo modo, tampoco se adentra en el monismo propagandístico, a pesar de subrayar la importancia de la ideología en el mensaje. Así, nos encontramos con un volumen que trata el universo del *marketing* político sin rechazar lo que realmente es: propaganda política. De esta manera lo define, diciendo que es “la adaptación de la metodología y de las técnicas empleadas en la comercialización de los bienes y servicios en las sociedades de producción y consumo masivos” (1989: 157). Así, la publicidad política deja de ser un término que sustituye el concepto de propaganda (como diría Maarek), para presentarse como propaganda en formato publicitario. Dentro del caos terminológico que gira en torno a nuestro objeto de estudio, la claridad con la que Herreros Arconada expone los conceptos supone una bocanada de aire fresco en la investigación.

Dos profesores titulares destacan en la Universidad de Sevilla por el estudio de la propaganda: Adrián Huici Módenes y Antonio Pineda Cachero. El primero de ellos tiene como objetivo en su última obra *-Guerra y propaganda en el siglo XXI* (2010)- acercar a los interesados en la materia al terreno de la propaganda, porque “las técnicas de manipulación y de persuasión para dirigir nuestras conductas (...) no son cosa del pasado totalitario en Europa” (2010: 9). De este modo, la obra gira en torno al concepto de propaganda en la actualidad, porque no sólo es importante sacar a la luz el término, sino que hay que “hacerlo desde el presente o, mejor aún, *para* el presente”. Vemos de nuevo la importancia que para algunos autores tiene la idea de rescatar el concepto de

propaganda, con el fin de poder entender muchos de los fenómenos que acontecen hoy día y que otros tantos intentan denominar bajo cualquier tipo de eufemismo que elude su halo peyorativo. No obstante, hablar de propaganda hoy es importante, porque ésta “está tan vigente como en los mejores tiempos de Goebbels o Stalin, y es tan consustancial a las democracias como lo fue, en su momento, a los totalitarismos de derechas o izquierdas que asolaron la primera mitad del siglo XX” (ibídem, 13). Haciendo un repaso por algunos de los principales autores de la materia, y “con una pretensión más recopiladora que de originalidad”, Huici Módenes enuncia que la propaganda

es un tipo de discurso persuasivo que, en su forma moderna, se difunde por los medios masivos de comunicación, cuyos mensajes se refieren a cuestiones ideológicas (y, por lo tanto, vinculadas directamente con la política) y que constituye un recurso de primera orden para todos aquellos que, o bien buscan el poder, o bien intentan mantenerlo (2010: 33).

Para Adrián Huici, la peculiaridad de la propaganda reside en la sinergia de tres elementos: comunicación persuasiva (a través de los medios de comunicación de masas), ideología y poder; siendo el poder un elemento fundamental que la diferencia de otras formas de comunicación que cuentan asimismo con los dos pilares anteriores, como pueden ser la publicidad comercial o la publicidad institucional (2010: 33).

Por último, cabe comentar el trabajo de Antonio Pineda Cachero: *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda* (2006), donde hace un intenso esfuerzo por recopilar muchas de las definiciones sobre el fenómeno para encontrar una que huya de cualquier interpretación hermenéutica. Su obra, como destaca Huici (2010: 34), “busca manejar no sólo nociones y conceptos objetivos, sino también el método hipotético-deductivo, inscrito en el puro razonamiento lógico”. Tras el minucioso recopilatorio de teorías y definiciones, ampliamente debatidas y argumentadas, el autor sentencia que:

La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor (2006: 228).

Pineda Cachero, además de establecer una definición sobre el fenómeno, formula un

modelo “formal-funcional de alcance universal sobre el mensaje propagandístico” (2006: 237). Este modelo está compuesto por unidades formales que se encuentran en todo mensaje propagandístico y se actualiza con cada caso concreto. Su eficacia ha sido demostrada en estudios sobre la utilización de portadas de prensa del diario *ABC* (edición Madrid) como arma propagandística del bando republicano durante la Guerra Civil Española (Pineda Cachero, Barragán Romero y Macarro Tomillo, 2012; Barragán Romero y Pineda Cachero, 2015). Profundizaremos en este tema en capítulos posteriores, ya que nos servirá de base para la creación de nuestro modelo de análisis propagandístico de la fotografía.

2.1.2. Definición de la propaganda.

El objetivo del apartado que nos ocupa es determinar una definición de la propaganda que nos permita diferenciarla de cualquier otro fenómeno comunicativo. Como la tarea última de esta investigación no es plantear una nueva definición, consideramos oportuno seleccionar la establecida por Antonio Pineda Cachero como base de lo que, a partir de ahora, vamos a denominar propaganda. Entendemos que el estudio del académico hispalense, además de brillar por su exhaustividad, es uno de los más actuales y objetivos, puesto que huye tanto del monismo propagandístico como de la despropagandización (corrientes, además, denominadas como tal por el mismo autor). De este modo, el estudio que nos concierne entenderá la propaganda como

un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor (Pineda Cachero, 2006: 228).

Siguiendo a Pineda Cachero (2006: 228-232), pasamos a dividir esta definición en las distintas partes que la componen:

- *Qué:* Cuando el autor se refiere a que la propaganda es un “fenómeno comunicativo” hace mención a que ésta es consustancial a una situación de poder concreta; o, por decirlo de otra manera, “una manifestación (*phainomenon*) comunicativa causada por el poder” (2006: 229). Por ello mismo

no define el término haciendo referencia a medios, técnicas o tecnologías, porque estas cambian con el tiempo y, según Pineda Cachero, la propaganda es transhistórica.

- *Emisor*: puede ser individual o colectivo y es la clave del mensaje propagandístico. Como afirma el autor, la causa de la propaganda no se encuentra en el mismo mensaje, sino en el elemento que lo genera. Cabe añadir que “la posición de poder que ocupa o pretende ocupar el Emisor puede ser de tipo político, militar, económico, social, religioso, cultural...” (2006: 229).
- *Receptor*: es el objeto hacia el que se dirige el mensaje propagandístico y, al igual que el emisor, puede ser individual o colectivo, ya que podemos hablar de propaganda de élite o de propaganda de masas.
- El *contenido* ideológico del mensaje debe entenderse “desde una concepción de la ideología como conjunto de creencias que tienen una teleología concerniente a la estructura del poder social” (2006: 230).
- El *objetivo* es fundamental en la definición, y se basa en que la propaganda busca “conseguir, mantener o reforzar una posición de poder para el Emisor con respecto al Receptor”. Así, el porqué de la propaganda, o el *explicans*, como lo denomina el autor, sería “la consecución, mantenimiento o refuerzo de una posición de poder” (2006: 230). Este objetivo de poder engloba tanto objetivos empíricos de poder (político, religioso, económico...) como objetivos procedimentales (control del pensamiento, por ejemplo). De este modo, el autor se desliga de otras definiciones centradas específicamente en el control de las actitudes de los receptores, y entiende que, más allá de estos objetivos, el emisor busca un objetivo empírico con respecto al poder dentro de una sociedad determinada. La referencia al poder dentro de la definición supone una mejor identificación del fenómeno, ya que muchas pueden ser las comunicaciones ideológicas, pero no todas buscan conseguir, mantener o reforzar una posición de poder.
- *Cómo*: la propaganda es intencionada, deliberada. El emisor lanza conscientemente el mensaje propagandístico en su búsqueda hacia el poder. La intención evita que cualquier mensaje pueda ser instrumentalizado y acabe

siendo llamando propaganda.

Podemos comprobar que la definición elegida para nuestra tesis doctoral contiene los elementos de todo proceso de comunicación -Emisor, Mensaje, Receptor-, elementos que se actualizan en cada caso concreto en función, además, de dos factores universales: el poder y la ideología. El autor no busca dar una definición valorativa de la propaganda, sino explicar “por qué determinados individuos y grupos producen ese fenómeno” y “delimitar tanto los contenidos del Mensaje como sus objetivos” (2006: 232). La universalidad de esta definición, que es la base de un modelo que trataremos en un capítulo posterior, facilita que dentro de la misma puedan incluirse fenómenos propagandísticos vertidos por cualquier ideología.

Para concretar, podríamos decir que este concepto se adapta a los objetivos de nuestra investigación, al entender la propaganda como un “fenómeno transhistórico inherente a una situación determinada: una situación de poder” (Pineda Cachero, 2006: 229). Esta característica es fundamental para este estudio, ya que buscamos generar un modelo de análisis que permita analizar cualquier tipo de fotografía que haya sido utilizada como arma de propaganda por un colectivo que desea una posición de poder, ya sean fotografías realizadas en el siglo XIX o imágenes capturadas para ser compartidas en las redes sociales.

Entendido así el concepto de propaganda, nos alejamos tanto de las corrientes monistas, que entienden que cualquier tipo de mensaje ideológico es propaganda, como de las corrientes despropagandizadoras, que deciden cambiar el término por eufemismos. De este modo, a lo largo de todo este trabajo se procederá al uso exclusivo del término propaganda cuando hablemos de un tipo de comunicación generada intencionadamente por un emisor que intente conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre un receptor. Resaltamos por tanto que, para que nos encontremos ante un caso de propaganda, debe darse la existencia de un binomio fundamental compuesto por poder y, en menor medida, ideología. Si falta uno de estos elementos no estamos ante un caso de propaganda, por lo que podríamos definirlo como cualquier otro tipo de comunicación, tarea que no es nuestro cometido.

Una vez repasadas las principales teorías que giran en torno a la propaganda y establecida una definición que nos permita trabajar a lo largo de este proyecto, en el

siguiente epígrafe profundizaremos en el campo de la fotografía para determinar los principios básicos que la convierten en un medio atractivo para que las esferas del poder diseminen su discurso ideológico.

2.2. Aproximación teórica a la imagen fotográfica.

Cabe volver a señalar en este punto que nuestro análisis de la fotografía parte desde los estudios de la propaganda; esto es, no pretendemos resaltar las teorías fotográficas para destacar si ésta se ha usado de manera propagandística, sino que buscamos analizar de qué manera hace uso el poder de la imagen fotográfica. Aunque ambos recorridos puedan parecer similares, en este caso el orden altera el producto de nuestra investigación. Nuestro estudio parte desde el poder, y acaba con el uso de la fotografía como técnica propagandística. Es por ello que el tema fundamental de esta tesis es la propaganda, de manera que éste será el campo más discutido y puesto en cuestión. Respecto a la fotografía, hacemos uso de las teorías más relevantes, pero no nos acercamos a ella desde un punto de vista tan exhaustivo. Por ello, cuando aportemos nuestra propia definición sobre fotografía propagandística, cabrá preguntarse si no es mejor, para esta tesis doctoral, hablar de Propaganda Fotográfica -evitando así, de nuevo, que el orden de los factores nos altere el resultado final-.

Más allá de estas consideraciones iniciales, el presente se configura como un punto esencial dentro de la investigación, puesto que abarca de manera general la historia de la fotografía y las discusiones que se han dado a lo largo de la Historia sobre el concepto de realidad en la misma. Dejamos de lado debates que, si bien son de gran relevancia, consideramos que no aportan demasiado a nuestro objeto de estudio, como puede ser la eterna discusión entre fotografía y arte.

2.2.1. Definición de fotografía.

La fotografía es un elemento inherente a la sociedad actual. Nuestro universo está lleno de imágenes, fijas o móviles, que beben del imaginario colectivo para mostrarnos una realidad a su manera. En sus comienzos, en la primera mitad del siglo XIX, la fotografía no dejaba de ser una mera imitación de la pintura, un recurso que los pintores utilizaban

para obtener mayor realismo en sus obras. Las fotografías de Daguerre estaban compuestas por placas de plata yodadas que se exponían al foco de luz en la cámara oscura. Éstas se sometían a movimiento continuo hasta que, con la iluminación apropiada, aparecía una imagen grisácea. A pesar del valor monetario que podía alcanzar cada imagen -ya que cada fotografía era única- no se evitaba que, cuando llegase a la mano de algún artista, éste la usase como elemento auxiliar en la composición de su obra (Benjamin, 2007: 24). Señala Benjamin (ibídem, 33) que la verdadera perjudicada tras la invención del daguerrotipo no fue la pintura de paisajes, sino el retrato en miniatura. En torno a 1840, la mayor parte de las personas dedicadas a este tipo de retrato se habían convertido en fotógrafos.

La alta demanda de retratos que tuvo lugar en el siglo XIX por la clase burguesa en auge tuvo su respuesta en la invención de la cámara fotográfica. Hacerse un retrato, como afirma Freund (1983: 13), era un acto cultural que indicaba un ascenso social. De este modo, el incremento de la burguesía y su nivel adquisitivo hacen muy habitual la demanda de los mismos. Aunque en Francia el retrato estuvo limitado a círculos exclusivos siglos atrás, en el siglo XIX aparece una técnica que satisface esta necesidad de retratos en alza: la fotografía.

Desde entonces y hasta nuestros días, esta técnica no ha hecho más que aumentar su presencia. Todas las capas sociales hacen uso de ella a diario. El desarrollo de Internet y las redes sociales, además, ha fomentado un uso mayor por parte de los aficionados. Compartimos imágenes fotográficas continuamente, ya sean elaboradas por nosotros o no. La imagen, por tanto, está expuesta a un constante proceso de resemantización que varía dependiendo de los intereses de la persona o el grupo que la utiliza. La fotografía, señala Freund, “es el típico medio de expresión de una sociedad, establecida sobre la civilización tecnológica, consciente de los objetivos que se asigna, de mentalidad racionalista y basada en una jerarquía de profesiones” (1983: 8). La fotografía entra por igual en todas las capas sociales, lo que la convierte, para la autora, en un elemento político de primer orden. Porque, además, la fotografía se presenta a los ciudadanos como un reflejo fiel de la realidad. A esto hemos de añadir que los retoques digitales de la imagen, tan habituales en nuestro tiempo, han aumentado el escepticismo de los receptores. No obstante, esto no significa que no se crea que detrás de la imagen hay algún rastro de realidad. En un primer momento, la fotografía suele ser vista como un reflejo de algo que estuvo ahí; y por ello se convierte en un arma atractiva para el poder.

Más que cualquier otro medio, la fotografía posee la aptitud de expresar los deseos y las necesidades de las capas sociales dominantes, y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social. (...) El lente, ese ojo supuestamente imparcial, permite todas las deformaciones posibles de la realidad, dado que el carácter de la imagen se halla determinado cada vez más por la manera de ver del operador y las exigencias de sus comandatarios. Por tanto, la importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación sino sobre todo en el hecho de que es uno de los medios más eficaces de moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento (Freund, 1983: 8).

Esta afirmación se encuentra en la base de la teoría que explicaremos en el siguiente capítulo. Lo realmente relevante para nuestra investigación no son los continuos debates sobre si la fotografía es arte o no, ni las diferentes historias de la imagen fotográfica, tampoco los procedimientos técnicos de captación de la imagen... Lo importante es qué uso hace el poder de la fotografía, cuestión sobre la cual formularemos todo nuestro trabajo.

En cuanto a la definición del tema que nos ocupa, podríamos decir que “fotografía” proviene del griego *photos*, luz, y *graphien*, escritura. De este modo, “fotografía” significa, literalmente, escritura con luz. Para Joan Costa, esta expresión es una metáfora, puesto que realmente no se da una escritura en el sentido más preciso del término, ya que escribir supone “la acción manual de trazar letras del alfabeto”. En la formación de una imagen fotográfica hay “**transferencia, marcado o impresión** sobre un soporte gráfico de un modelo preexistente de la realidad” (1991: 33-34).

Se puede decir que la propiedad específica de la fotografía es la de **transferir** -sobre un soporte físico durable- impresiones ópticas de la realidad en forma de imágenes obtenidas por medio del principio de la cámara oscura, a través de la acción de la luz que incide sobre una superficie sensibilizada: la placa o la película. En una parte sucesiva del proceso fotográfico, tiene lugar una **segunda transferencia** de la imagen (el positivado), que pasa del negativo impresionado sobre la placa o la película a papel o soporte definitivo, donde la imagen es finalmente restituida según la apariencia perceptible del modelo original (Costa, 1991: 33).

Para completar las palabras de Costa, hemos seleccionado las definiciones que nos proporcionan Joan Fontcuberta y Román Gubern. Por su parte, Fontcuberta define la fotografía como “un procedimiento de fijación de trazos luminosos sobre una superficie preparada a tal efecto. El estatuto icónico de la imagen fotográfica se fundamenta en

esta naturaleza fotoquímica: la luz incide sobre una sustancia o emulsión fotosensible provocando una reacción que altera alguna de sus propiedades” (Fontcuberta, 1990: 21). Gubern, en su definición de la fotografía como medio de comunicación, aporta lo siguiente:

Fijación fotoquímica, mediante un mosaico irregular de granos de plata y sobre una superficie-soporte, de signos icónicos estáticos que reproducen en escala, perspectiva y gama cromática variables las apariencias ópticas contenidas en los espacios encuadrados por el objetivo de la cámara, y desde el punto de vista de tal objetivo, durante el tiempo que dura la apertura del obturador (Gubern, 1988: 49).

Ahora bien, ¿cómo adaptamos estas definiciones al nuevo ámbito de la fotografía, lo digital? Fontcuberta (2010:12) apunta que la fotografía digital no supone una ruptura, sino que ha asumido las antiguas aplicaciones de la fotografía tradicional, la cual ha quedado relegada a un segundo plano, a prácticas minoritarias y artesanales. Esto tiene sentido en tanto que, como afirma el autor, “cada sociedad necesita una imagen a su semejanza” (ibídem). La foto tradicional, basada en la química, era reflejo de una sociedad protagonizada por la máquina, el ferrocarril, el desarrollo del acero... En cambio, la fotografía digital

es consecuencia de una economía que privilegia la información como mercancía, los capitales opacos y las transacciones telemáticas invisibles. Tiene como materia el lenguaje, los códigos y los algoritmos; comparte la sustancia del texto o del sonido y puede existir en sus mismas redes de difusión. Responde a un mundo acelerado, a la supremacía de la velocidad vertiginosa y a los requerimientos de la inmediatez y la globalidad. Se adscribe en definitiva a una segunda realidad o realidad de ficción (...) (Fontcuberta, 2010: 12).

Fotografía argéntica o digital, lo cierto es que la imagen se ha impuesto en nuestro día a día desde su nacimiento. Estamos tan acostumbrados a ella, que su omnipresencia se convierte en una no presencia: no somos conscientes de la cantidad de imágenes que nos rodean. Este es uno de los motivos por los que encontramos tan necesario el análisis del uso propagandístico de la fotografía, por la abrumadora existencia de una sociedad anestesiada de imágenes.

2.2.2. Breve historia de la fotografía.

Al igual que Régis Durand (1999: 12), nos preguntamos hasta qué punto es posible una historia de la fotografía. Podríamos hacer una historia de la fotografía al estilo de Benjamin, comentando la técnica, buscando así “el carácter contradictorio y aporético de esta situación”; aunque, según Durand, “ninguna historia “natural” es posible, sólo una reconstrucción heterogénea y melancólica” (ibídem). Otra historia posible de la fotografía es la de sus usos: la fotografía como documento social, la fotografía de moda, la fotografía publicitaria... No obstante, esto nos lleva a infinidad de campos que poco o nada tienen que ver con nuestro objeto de estudio. Además, al estudio de la fotografía como arma de propaganda le dedicaremos varias páginas en apartados siguientes. Así, llegamos a la conclusión de que, en nuestra breve historia de la fotografía, queremos presentar los hitos más relevantes bajo un punto de vista que aúne técnica y práctica, y que nos permita vislumbrar los acontecimientos generales que han tenido lugar desde principios del siglo XIX en este ámbito de estudio. Esto nos servirá de guía para comprender mejor los acontecimientos reseñados en la historia de la fotografía propagandística.

Marie-Loup Sougez (2011: 13-26) se remonta hasta el Renacimiento para abarcar todos los antecedentes de la fotografía, puesto que considera que dibujo fácil es uno de los medios técnicos que facilitaba a los pintores renacentistas su tarea. El uso de visores y marcos que ayudaban a trazar perspectivas es recomendado en el siglo XV por autores como Piero della Francesca y Alberti. El culmen de todas las máquinas que ayudaban al artista en sus dibujos tendrá lugar a comienzos del siglo XIX con las cámaras lúcidas, cuyo perfeccionamiento vendrá, principalmente, de la lente periscópica. No obstante, la cámara oscura es el artificio que se considera antepasado de las cámaras fotográficas. Como señala Sougez (ibídem, 17), el principio de la cámara oscura ya era conocido por Aristóteles y por Alhazán, óptico árabe del siglo XI. La autora hace un repaso pormenorizado de todos los autores que han registrado el fenómeno de la cámara oscura, fenómeno que se produce cuando en una habitación oscura se deja una abertura por donde entra la luz, de manera que en la pared opuesta a dicha abertura se forma la imagen invertida del exterior.

Señala López Mondéjar que, en 1839, “todo parecía estar preparado para la llegada de la fotografía, tras medio siglo de imperio de la burguesía, que había abierto las puertas

al liberalismo económico y a la revolución industrial” (1999: 11). Había llegado el momento de fijar las imágenes producidas por la cámara oscura. Muchos fueron los personajes que dedicaron grandes esfuerzos a la invención de esta técnica, como bien señala Sougez (2011) a lo largo de su obra. Thomas Wedgwood es considerado el primero de ellos en registrar imágenes producidas por la acción de la luz. El inglés conocía la cámara oscura y la sensibilidad a la luz de las sales de plata, invento desarrollado por Schulze. Sus experimentos con papel o cuero sensibilizado con nitrato de plata comenzaron poco antes de 1800. Encima de ellos solía poner objetos para, posteriormente, exponer el conjunto a la acción de la luz. Sin embargo, estas “grabaciones al sol” -como las denomina Newhall- sólo permanecían como tales en la oscuridad. En el momento en que volvían a ser expuestas a la luz, la imagen se volvía totalmente oscura, ya que las zonas no expuestas previamente también eran sensibles (Newhall, 2006: 13).

No obstante, son Joseph-Nicéphore Niépce y Louis-Jacques Mandé Daguerre quienes actualmente parecen ostentar el título de inventores de la fotografía, teniendo el primero más importancia que el segundo para Sougez. En 1816, Niépce logra fijar “las imágenes de la cámara oscura sobre papel tratado con cloruro de plata, mediante el ácido nítrico” (Sougez, 2011: 33). Aunque el invento de la fotografía tuvo lugar este año, “la primera fotografía *conocida* data posiblemente de 1826” (ibídem, 36). En torno a la datación de la primera imagen fotográfica existen varias teorías y opiniones que la autora recoge en su libro. No obstante, para los fines de esta investigación resulta más interesante resumir brevemente los principales acontecimientos que tuvieron lugar en el nacimiento de la técnica. De este modo, asumimos la interpretación de Sougez, quien considera el *Punto de vista tomado desde la ventana de Le Gras* (1826), como la fotografía más antigua conocida. Newhall sitúa la fecha de esta imagen un año más tarde, en 1827 (Newhall, 2006: 15). Tras una década intentándolo, Niépce consigue lo que no pudo hacer Wedgwood: una imagen permanente. Esta primera imagen, tomada en su casa de campo, tuvo una exposición de ocho horas. Como señala Newhall, “el sol, en ese plazo, al viajar de este a oeste, iluminó ambos lados de los edificios, destruyendo la distribución inicial de la luz”. Además, “la imagen está invertida lateralmente: izquierda y derecha se trasponen, como en un espejo” (ibídem).

En este mismo año, 1826, Niépce recibe una carta de Daguerre, muy conocido en el ambiente parisino y famoso por su diorama, “amplio decorado de varios planos

recortados y que, con luces apropiadas, daba una impresión de perspectiva” (Sougez, 2011: 39). En 1829, ambos inventores deciden formar una sociedad, en la que Niépce era reconocido como el “inventor de un medio nuevo [...] para fijar las vistas que brinda la naturaleza sin tener que recurrir a un dibujante” (ibídem, 44), mientras que la función de Daguerre era la del perfeccionamiento de la cámara oscura y la heliografía (nombre que le había dado Niépce a la fijación de la imagen de la cámara oscura sobre papel). Señala Sougez (ibídem) que, en una nota fechada en noviembre y diciembre de 1829, Niépce habla detalladamente del procedimiento fotográfico. La autora lo resume de la siguiente manera:

(...) en una placa de cobre plateada, cuidadosamente pulida, se extiende con muñequilla un barniz formado con betún de Judea disuelto en aceite esencial de lavanda. Se expone la plancha preparada a la luz; la imagen queda invisible. Las partes del barniz afectadas por la luz se vuelven insolubles, o solubles proporcionalmente con la exposición luminosa recibida. Si, después de una exposición de duración apropiada en la cámara oscura, la placa se baña en un disolvente compuesto de aceite esencial de lavanda y de aceite de petróleo blanco, las partes de barniz no afectadas por la luz se disgregan. Después de un lavado con agua templada, se puede apreciar la imagen compuesta por la capa de betún para los claros y las sombras por la superficie de la placa plateada (Sougez, 2011: 44).

Tras la firma del acuerdo, Niépce y Daguerre no volvieron a verse jamás. En 1833 muere Niépce, lo que deja a Daguerre el camino abierto para actuar libremente con el invento de la heliografía. Señala Sougez (2011: 49) que las cláusulas del contrato entre ambos indicaban que, en caso de fallecimiento, el hijo de Niépce, Isidore, heredaría la parte de su padre. Aprovechando la mala situación económica en la que se encontraba el heredero, en 1835, Daguerre le propuso modificar el contrato para que su nombre apareciese con prioridad, sin alterar las ganancias que pudiesen obtener del invento. Isidore, que no tenía puestas muchas esperanzas en la evolución de la heliografía, aceptó, dando paso a una sucesión de modificaciones contractuales que acabaron con la eliminación del nombre de Niépce y la nueva denominación del invento, que pasó de llamarse heliografía a daguerrotipo. La primera imagen daguerriana data de 1837, y en ella se muestran figuras de yeso, un dibujo, una botella y una tela. Newhall dirá que “esta asombrosa fotografía es rica en detalles y muestra una amplia gama de tonos entre la luz abundante y la sombra, con un convincente realismo en su textura, su contorno y

su volumen” (2006: 18). El Estado francés, con François Arago a la cabeza -director del Observatorio de París, secretario de la Academia de Ciencias y miembro de la Cámara de Diputados- compró el invento de Daguerre y se hizo eco del mismo. Las noticias llegaron hasta Inglaterra, donde William Henry Fox Talbot, erudito inglés, había logrado inventar algo que le pareció igual al invento de Daguerre, de lo cual hablaremos en las páginas siguientes. En 1839, Daguerre, ya consagrado como inventor por el Gobierno de Francia, escribió *Historique et description du procédé du Daguerreotype et du Diorama*, folleto que fue publicado en “más de treinta ediciones, traducciones y resúmenes” (Newhall, 2006: 23). Observa Newhall que, en el mismo, se daban instrucciones tan completas que cualquiera podía recurrir a un fabricante para que le construyese el aparato (ibídem).

En sus comienzos, el daguerrotipo era demasiado caro. Las cámaras y el equipo de procesamiento costaban en torno a 400 francos, el sueldo de un mes. Además, el tamaño de la cámara era excesivo. Poco a poco, con el paso del tiempo, se consiguieron cámaras más baratas y pequeñas. Al ser el tiempo de exposición tan prolongado, los primeros daguerrotipos trataban temas de arquitectura y paisajismo. Debido a que la fotografía nace ante la demanda de retratos que tuvo lugar en el siglo XIX, hemos de comentar la importancia de este tipo de imagen. A causa de la poca sensibilidad a la luz que poseían las primeras placas, una de las características más relevantes de estas imágenes era la larga exposición de la toma, que obligaba a los fotografiados a estar inmóviles durante un margen prolongado de tiempo. Así, el resultado era una imagen parecida a la obra pictórica en sus elementos y composición; aunque, según Benjamin, el procedimiento mismo hace que los modelos vivan “dentro del instante” (2007: 31).

Hacia 1840, distintos avances técnicos como la lente Voigtländer hicieron posible la aparición de multitud de estudios retratistas por todo el mundo. Su bajo coste facilitó que todo tipo de personas obtuviese un daguerrotipo. Señala Newhall que “los mejores retratos en daguerrotipos son directos y penetrantes, lo que se debe en parte a la completa ausencia de retoque” (2006: 32). Prosigue el autor diciendo que la gran demanda de esta técnica tuvo lugar, en gran medida, por la alta sensibilidad a la muerte que se tenía en el siglo XIX, centuria protagonizada por un porcentaje elevado de defunciones, sobre todo entre los jóvenes (ibídem).

En 1841, el ya nombrado Henry Fox Talbot llevó a cabo un progreso que cambiaría la

historia de la fotografía y al que denominaría calotipo. Mientras el daguerrotipo suministraba una única imagen, el calotipo era una imagen sobre papel negativa, lo que posibilitaba la multiplicación de la misma. Aunque al principio no tenía la misma calidad de imagen que el daguerrotipo, el invento fue mejorando. Además, Talbot redujo el tiempo de exposición, que “pasó de treinta minutos a setenta y cinco segundos y, finalmente, tan sólo treinta segundos” (Sougez, 2011: 107). Casi diez años después tuvo lugar otro gran progreso, el colodión húmedo. Según Sougez, el primero que lo nombra es Gustave Le Gray, quien en 1849 lo menciona en *Traité pratique de la photographie* (ibídem, 127). La autora va más allá, y afirma que “este invento, más que mero progreso, representaba un paso decisivo en el desarrollo de la fotografía, al permitir acercarse a la imagen instantánea, con una exposición quince veces inferior a la del daguerrotipo más perfeccionado” (ibídem, 127-129).

Al mismo tiempo que la química fotográfica, la transformación de la cámara avanzaba, contando con objetivos y lentes cada vez más sofisticados a disposición del fotógrafo. Siguiendo a Sougez, cabe afirmar que el daguerrotipo desaparece del mundo de la fotografía en torno a los años cincuenta del siglo XIX, mientras que el calotipo cede paso al colodión rápidamente (2011: 135). Este nuevo invento era mucho más barato que los anteriores, además de permitir la posibilidad de la instantánea y, al igual que el calotipo, la imagen multiplicable. Estos factores “abren paso definitivo al retrato fotográfico en la vida del siglo XIX”, haciéndolo accesible a todos los sectores de la sociedad y permitiendo la aparición del fotógrafo callejero (ibídem, 135-136).

Entre los grandes retratistas cabe destacar a Gaspar Félix Tournachon, conocido como Nadar, quien retrató a toda la sociedad parisina de mediados del siglo XIX; y a Julia Margaret Cameron, inglesa que fotografió a todos sus conocidos en su casa de la isla de Wight. No obstante, quien fomentó el uso comercial del retrato fue André-Adolphe Disderí, que en 1854 triunfó en París gracias a su formato de tarjeta de visita. Aunque, como señala Sougez, la máquina de Disderí no era de su invención (2011: 146), éste la patentó. Constaba de cuatro objetivos y daba como resultado ocho fotografías que eran montadas posteriormente sobre cartón. Tan popular fue, que hasta el mismísimo Napoleón III posó ante el fotógrafo. Sin embargo, la fórmula de su éxito fue el precio, puesto que se vendían a la mitad que las imágenes de cualquier otro fotógrafo.

Otro de los aspectos a resaltar durante esta etapa de la fotografía serán los viajes

fotográficos. En ellos, el fotógrafo iba cargado con una tienda-laboratorio que permitía el revelado de la imagen. Además de las cámaras, el fotógrafo tenía que transportar “los objetivos, los productos químicos, las placas de cristal, agua destilada en cantidad, recipientes graduados, cubetas, etc.”, por lo que se supone que el total del material sobrepasaba los cincuenta kilos de peso (Sougez, 2011: 153). Estas primeras fotografías de viaje, además de abrir paso a las expediciones y al redescubrimiento de las civilizaciones americanas, sirvieron para documentar un hecho que hasta entonces nunca se había mostrado a la población: la guerra. Aunque trataremos este tema con detenimiento en los siguientes epígrafes, conviene subrayar aquí que ya en el siglo XIX la fotografía servía para estos propósitos. El primer conflicto fotografiado fue la Guerra de Crimea (1854-1856), donde destaca el reportero Roger Fenton.

Llevaba consigo un furgón, preparado como cuarto oscuro, pues estaba utilizando el proceso de colodión húmedo. Su equipo se completaba con cinco cámaras, 700 placas de vidrio, elementos químicos, raciones, aparejos e instrumentos. En Gibraltar compró cuatro caballos. El “Carromato Fotográfico” fue descargado en Balaclava en marzo de 1855. Un mes más tarde ya se encontraba en el frente de guerra junto a su asistente Marcus Sparling (Newhall, 2006: 85).

El considerado primer reportero de guerra obtuvo más de trescientos negativos en menos de tres meses, “y aunque el procedimiento no le permitía operar en horas de mucho calor, recopiló no obstante numerosos tipos de oficiales, cantineras, campamentos, lugares devastados por la batalla” (Sougez, 2011: 159). Tanto Newhall (2006: 86) como Sougez (2011: 160) afirman que las fotografías tomadas por Fenton no agradaron a la sociedad victoriana de la época.

Otro conflicto a destacar es la Guerra de Secesión (1861-1865), cuyo protagonista por excelencia fue Mathew B. Brady. Al finalizar la guerra, el equipo de Brady -con Alexander Gardner y Timothy O’Sullivan, entre otros- había reunido en torno a siete mil negativos. Sus hombres fotografiaron la cruda realidad que vivieron en esos momentos, las ruinas, los campos de batalla, los muertos,... El fotoperiodismo de guerra comenzó a acostumar a la población a imágenes de una crueldad absoluta. Hasta ese momento, la imagen de una guerra para aquellos que no la habían vivido estaba basada en dibujos, estampas e historias populares. Ahora, la fotografía les hacía llegar la muerte y el dolor en primer plano, provocando una conmoción en la sociedad.

Volviendo a los aspectos técnicos, al colodión húmedo le siguió el gelatino-bromuro o placa seca, que introdujo nuevas ventajas. Dado que el material fotográfico había ido evolucionando en estos cincuenta años de una manera un tanto anárquica, en 1889 se reunió en París el primer congreso internacional de fabricantes y técnicos. Así, “se fijó el sistema para determinar la luminosidad de los objetivos y también se normalizaron los formatos y el espesor de las placas de cristal” (Sougez, 2011: 178).

Una de las revoluciones de estos años se dio gracias a George Eastman, quien inventó la primera cámara fotográfica con rollo de papel en 1888. La cámara incluía papel suficiente para cien fotografías. Una vez terminada, se entregaba la cámara cargada a la fábrica. El cliente recibía el negativo revelado y las copias positivas, así como la cámara cargada nuevamente. Sougez (2011: 178) señala que la cámara costaba 25\$ y el proceso de revelado 10\$. Para vender su nuevo invento, Eastman hizo uso de la publicidad. A través del famoso eslogan “You press the bottom, we do the rest”, la fotografía llegó a toda la población. Es aquí donde reside la importancia de Kodak: hizo popular la fotografía entre los aficionados, abriendo su paso hacia el mercado de masas.

Otro de los aspectos a destacar en este repaso de la historia de la fotografía es el debate continuo entre fotografía y arte. Ya en 1886, ante el Camera Club de Londres, Peter Henry Emerson dijo que la fotografía era la técnica artística más perfeccionada hasta el momento, relegada sólo por la pintura porque carecía de color (Newhall, 2006: 141). Este debate se instauró en la fotografía para no dejarla. Los pictorialistas defendían el reconocimiento de la fotografía como arte, mientras que los naturalistas pensaban que ésta era un fiel reflejo de la realidad. Uno de los máximos representantes de la fotografía pictorialista fue Alfred Stieglitz, fundador de una de las sociedades fotográficas más dinámicas de la historia, Photo-Secession, y editor y director de la revista *Camera Work*.

Simultáneamente a la democratización de la fotografía y el surgimiento de grupos artísticos, aparece la fotografía social, con autores como Jacob August Riis, que publicó una serie de fotografías bajo el título *Cómo vive la otra mitad* (1890). Otro autor que destaca Sougez dentro de esta corriente es Lewis W. Hine, quien se dedicó, sobre todo, a denunciar la explotación laboral de los menores.

Aunque puede resultar casi obvio que la fotografía se utilizó en la Primera Guerra

Mundial, lo cierto es que las páginas de los periódicos estaban cubiertas por información gráfica “realizada por dibujantes que suministraban apuntes directos o inspirados en la fotografía” (Sougez, 2011: 357). Una vez acabado el conflicto, las mejoras en la fotomecánica hacen posible la normalización de las fotografías en libros, revistas, prensa, carteles, etc. En estos años, “alejada de la corriente pictorialista y de la estética de salón, la fotografía apunta hacia otro tipo de imagen, más acorde con la transformación social de la inmediata posguerra” (2011: 358). Las vanguardias desarrolladas durante los años de entreguerras hicieron de la fotografía una de sus técnicas más habituales. El movimiento Dadá suscitó el fotomontaje, con John Heartfield como precedente, quien lo elaboró con una clara intencionalidad antibélica y, posteriormente, antinazi. Dadaísmo, Surrealismo, Futurismo... Todos estos movimientos encontraron en la fotografía una manera de expresar el sentimiento de la época; sentimiento que, en gran parte de las ocasiones, llevaba asociada una fuerte carga de denuncia ideológica. Por otra parte, la revolución soviética tuvo como punto álgido el movimiento constructivista, ligado a Alexander Rodchenko y El Lissitzky. Aunque ambos recurrieron a la fotografía, el primero destacó sustancialmente. En la Alemania de Weimar se creó una de las escuelas de diseño, arquitectura y creatividad más importantes de la historia: la Bauhaus; uno de sus más destacados representantes, László Moholy-Nagy, introdujo la fotografía dentro de la misma. Además de practicante de esta técnica, Moholy-Nagy fue un reconocido teórico.

Una nueva corriente surge tras el abandono de la fotografía por el pictorialismo y la utilización de la fotografía en las vanguardias. Es “una nueva tendencia, puramente fotográfica, que hace caso omiso a los procedimientos utilizados por los surrealistas o los discípulos de la Bauhaus”. Lo que se busca es “una mayor nitidez, temas variados y el examen riguroso de lo cotidiano, los objetos familiares, la naturaleza” (Sougez, 2011: 369). Este movimiento se da simultáneamente en EEUU y Europa. En EEUU destacan varios fotógrafos que pertenecieron a Photo-Secession, como Edward Steichen y Paul Strand. En Europa, concretamente en Alemania, surge Nueva Objetividad (*Neue Sachlichkeit*), donde destaca Renger-Patzsch, quien “reivindicaba para la fotografía la posibilidad de crear con sus propios medios unas imágenes que valgan por sí mismas, sin tener que deberle nada a la pintura, ni tampoco con la necesidad de texto” (ibídem, 375).

Estos son algunos de los muchos ejemplos que demuestran que la fotografía estaba en

plena efervescencia en los años de entreguerras. No obstante, uno de los aspectos más relevantes para nuestra investigación es la creación de la cámara Leica, inventada por el alemán Oskar Barnack en 1913 y comercializada a partir de 1924. Esta cámara de fotos revolucionaría la fotografía en general, y el fotoperiodismo de guerra en particular. La innovación de la Leica se basó en permitir captar lo que Henri Cartier-Bresson llamó “instante decisivo”. El uso de la Leica se impuso a partir de los años 30, por lo que la Guerra Civil española fue un campo de ensayo en este ámbito. Preludio a la Segunda Guerra Mundial, atrajo la mirada de revistas y diarios de todo el mundo, así como de fotógrafos y reporteros individuales. La guerra de España simbolizaba la lucha contra el fascismo a nivel mundial, y hasta aquí vinieron los reporteros de guerra para dejar constancia en sus imágenes. Nombres como Robert Capa, David Seymour y Gerda Taro resuenan en la historia del conflicto de nuestro país. En 1947, tras la Segunda Guerra Mundial, Capa, Seymour, Cartier-Bresson y George Rodger fundaron la agencia Magnum, referente mundial de fotografía documental que llega hasta nuestros días.

A partir de los años 50 del siglo XX encontramos un nuevo tipo de fotografía, tanto en EEUU como en Europa. En EEUU destaca la obra de Robert Frank *The Americans*. Durand afirma que, gracias a este fotógrafo, una fotografía se le “aparecía como el testimonio de un estado mental y afectivo del que las había fotografiado” (1999: 60). Años antes de la obra de Frank tuvo lugar el desarrollo de la Farm Security Administration (FSA), un proyecto del gobierno estadounidense bajo el mandato de Roosevelt para reflejar los problemas de la sociedad rural tras el crack del 29. Aunque la importancia de este hecho histórico la reservaremos para el siguiente capítulo, conviene reseñar que los principales autores de esta tarea fueron Walker Evans, Dorothea Lange y Margaret Bourke-White. Con respecto a Europa, Sougez (2011: 404) destaca dos corrientes principales. En primer lugar, cabe hablar de la *Subjektive Fotografie*, movimiento relacionado con Otto Steinert, de quien hablaremos en páginas siguientes. Steinert pone de manifiesto las distintas formas de manipulación de la fotografía llevadas a cabo por el autor de la imagen. Señala Durand que este movimiento no se oponía a la Nueva Objetividad alemana, sino que sabía de las limitaciones del propio medio:

La incidencia del encuadre, que recorta y aísla; de la perspectiva, que difiere de la visión humana, de la neutralidad relativa de la información fotográfica que, al contrario del ojo, en la mayoría de los casos, sólo selecciona una pequeña gama de grises; en

definitiva, de la instantaneidad, que fija un momento particular y le confiere un valor espectacular (1999: 62).

La otra corriente europea destacada por Sougez fue la *Photographie Humaniste*, que abarca la foto documental de buena parte de los cincuenta y sesenta. Afirma la autora que, desde los años sesenta del siglo XX, “la fotografía se asentó sólidamente en la sociedad, con la seguridad técnica de los buenos profesionales, de los cuales, muchos han sabido imprimir un sello de personalidad a su producción, trátase de documento, de retrato, de publicidad o de moda” (2011: 413). La fotografía documental o directa sigue teniendo grandes adeptos, como Lee Friedlander o Gary Winogrand, entre otros. Con el advenimiento de la fotografía digital a finales de siglo, todo el sistema se ha visto alterado, desde la producción hasta la reproducción de la propia imagen. Con la cámara fotográfica digital, el fotógrafo es capaz de visualizar la imagen tras el momento de la captura, así como tomar un sin fin de imágenes sin gastar carrete. Asimismo, la multiplicación de los objetivos fotográficos -que podemos encontrar en móviles, tabletas, ordenadores portátiles, cámaras de fotos, etc.- hace que la imagen fotográfica posea una presencia abrumadora en la sociedad de nuestros días. Respecto a este punto, Roman Gubern apunta que “la imagen tecnográfica, que antes estaba sujeta a la esclavitud de lo real, ha adquirido la labilidad propia de la imagen pictórica, pero con el rasgo muy relevante de aparecer ante el público como una imagen autenticadora. Con la imagen digital podemos mentir ocultando que la imagen miente”¹.

Sin embargo, quizás es esta misma presencia constante lo que hace que estemos totalmente anestesiados ante las imágenes. Las vemos como un elemento más de nuestro día a día, por lo que analizar el uso pernicioso que se puede hacer de ellas se convierte en una tarea fundamental. Hoy más que nunca cobra sentido la conceptualización de la Propaganda Fotográfica para determinar las intenciones del emisor último de la imagen fotográfica.

¹ http://www.revistaenle.clarin.com/ideas/tecnologia-comunicacion/Roman_Gubern_0_374362776.html (Consultado el 27/01/2016).

2.2.3. *Fotografía, realidad y manipulación.*

En este epígrafe repasaremos las principales teorías que han fundamentado la relación entre fotografía y realidad, teniendo presente la cuestión específica de la manipulación de la imagen fotográfica. Desde el inicio de este medio, se ha dado un debate que ha puesto en armonía los conceptos fotografía y realidad; desde el punto de vista de nuestra investigación, se trata de una cuestión crucial, ya que hemos considerado oportuno tratar esta dicotomía porque nos resulta pertinente escoger una concepción de fotografía sobre la cual sustentar el modelo de análisis que desarrollaremos en páginas posteriores. Con el nacimiento de la fotografía, los contemporáneos del siglo XIX creían tener delante un fiel reflejo de la realidad; sin embargo, pronto se alzaron voces contra esta concepción de la imagen fotográfica, voces que reclamaban que la fotografía era una representación de la realidad donde cabían todo tipo de actos de manipulación. La cantidad de académicos y fotógrafos que han tratado este tema ha sido, y sigue siendo, extensa; bajo nuestro punto de vista, la fotografía puede ser manipulada a lo largo de todo el proceso comunicativo en el que se encuentre inserta. No obstante, consideramos oportuno reflejar en el siguiente epígrafe las teorías fundamentales que tratan la cuestión. Para ello, seguimos a Phillippe Dubois, quien establece tres etapas que dividen los estudios sobre la materia, y pasamos a incluir a autores no contemplados por el francés -la mayoría de ellos, fundamentalmente, por incompatibilidad histórica o lingüística-, como Vilém Flusser, Joan Fontcuberta o Joan Costa, entre otros.

Una vez esclarecido el objetivo de este epígrafe, procedemos a afirmar que la fotografía es una imagen que no puede ser comparada con ninguna técnica icónica desarrollada anteriormente a su nacimiento. Además, “el hecho de que sea el fruto de una técnica basada en medios científicos, de carácter físico y químico y conseguido mecánicamente, la distingue de las artes plásticas en cuya práctica –pese a la innegable importancia de distintas técnicas- interviene directamente la mano del hombre” (Sougez, 2009: 17). Es aquí donde reside la importancia de la relación entre fotografía y realidad; ya que, en principio, la fotografía retiene lo que tiene delante del objetivo “sin que, en principio, medie la interpretación del autor, aunque esto sea muy relativo porque siempre tiene que actuar el hombre en la orientación del enfoque y en la elección del sujeto” (ibídem).

2.2.3.1. Fotografía y realidad.

En 1983, la obra de Phillippe Dubois comenzaba diciendo lo siguiente: “Si hay en la fotografía una fuerza viva irresistible, si hay en ella algo que me parece de una gravedad absoluta -y es aquello sobre lo que este libro querría insistir- es que, con la fotografía, ya no nos resulta posible pensar la imagen fuera del acto que la hace posible” (1994: 11). Es decir, la fotografía no se puede entender sin tener en cuenta el proceso en el que se halla inserta, un acto que va desde la producción hasta la recepción de la imagen. Como hemos comentado, Dubois (1994: 20-51) distingue tres etapas en los estudios sobre fotografía y realidad: 1) *la fotografía como espejo de lo real*, discurso primario que se planteó en el siglo XIX, en el que se consideraba la foto mimesis de la realidad, algo que no es extraño considerando la corriente cientifista y positivista de estos años; 2) *la fotografía como transformación de lo real*, momento en el que se alzan voces con la falsa impresión de realidad de la fotografía; y 3) *la fotografía como huella de un real*, ya que, a pesar de los movimientos de deconstrucción de la imagen fotográfica, se entiende que ésta siempre alude a un referente, a una parte de la realidad. Teniendo en cuenta que los estudios de Dubois se ubican en los años ochenta del siglo XX, a estas tres etapas añadimos una cuarta protagonizada por estudios como los de Joan Fontcuberta, donde se entiende que la fotografía es ficción y que puede ser manipulada a lo largo de todo el proceso comunicativo en el que se inscribe. Sobre todo, señalamos los estudios de Fontcuberta del siglo XXI, donde nos habla de la fotografía después de la fotografía.

El pensamiento general de la primera corriente -que generalmente entendía que a la fotografía pertenecía “la función documental, la referencia, lo concreto, el contenido”, y a la pintura “la investigación formal, el arte, lo imaginario” (Dubois, 1994: 27)-, se ve interrumpido a finales del siglo XIX con una serie de fotógrafos que buscaron hacer de la fotografía un arte: el llamado movimiento “pictorialista”. No obstante, ante la obsesión de criticar a la fotografía como simple reflejo de la realidad, “los pictorialistas no pudieron proponer otra cosa que una simple inversión: tratar la foto *exactamente como una pintura*, manipulando la imagen de todas las maneras” (ibídem, 29). Sin embargo, la concepción de la fotografía como mimesis de la realidad no termina al finalizar el siglo XIX, sino que tiene sus continuadores a lo largo del siglo XX.

Señala Dubois que, si “el discurso del siglo XIX sobre la imagen fotográfica es el de la

semejanza, se podría decir, siempre globalmente, que el siglo XX insiste sobre todo en la idea de la transformación de lo real por la fotografía” (1994: 32). Este punto de vista no sólo llegó a los textos de semiótica clásica, sino que inspiró las teorías de la percepción anteriores al estructuralismo francés, llegando incluso a estudios posteriores como los protagonizados por Pierre Bourdieu. Uno de los escritos destacados por Dubois es *Film as Art*, obra de Rudolf Arnheim. En uno de los textos incluidos en esta obra y escrito en 1933, “Film and Reality”, Arnheim (1957: 9-34) resume los elementos que diferencian a la fotografía de la realidad: el ángulo de visión, la distancia respecto al objeto y el encuadre determinan un tipo de imagen; la imagen tridimensional de la realidad queda reducida a la bidimensionalidad de la fotografía; además, se pasa del color al contraste entre blanco y negro; ausencia de continuidad espacio-tiempo y predominio de la visualidad, excluyendo, por tanto, cualquier otro sentido como el gusto, el tacto, el olfato o el oído (que sí estaría presente cuando el autor considera el cine sonoro). Por consiguiente, Arnheim señala que el estudio de la relación entre fotografía y verdad debe partir del proceso mismo de la imagen, no del resultado.

Desde el punto de vista de la ideología -aspecto que nos interesa sobremanera en relación con nuestro objeto de estudio-, destacan las teorías de Pierre Bourdieu, uno de los principales sociólogos franceses del siglo XX:

La fotografía fija un aspecto de lo real que nunca es el resultado de una relación arbitraria y, por ello mismo, de una transcripción: entre todas las cualidades del objeto, sólo son retenidas aquellas visuales que se dan en el momento y a partir de un punto de vista único; éstas son transcritas en blanco y negro, generalmente reducidas y siempre proyectadas en el plano. Dicho en otras palabras, la fotografía es un sistema convencional que expresa el espacio de acuerdo con las leyes de la perspectiva (habría que decir: de una perspectiva) y los volúmenes y los colores mediante gradaciones que van del negro al blanco. Si la fotografía se considera un registro perfectamente realista y objetivo del mundo visible es porque se le han atribuido (desde su origen) *usos sociales* considerados “realistas” y “objetivos” (Bourdieu, 2003: 135-136).

Bourdieu señala que las fotografías se hacen según las leyes de la perspectiva clásica, lo cual indica que una imagen fotográfica es producto de unas normas sociales. De esta forma, representamos lo que consideramos objetivo porque las convenciones sociales fijan que así es la realidad.

Es sólo en nombre de un realismo ingenuo que puede verse como realista una representación de lo real que debe aparecer como objetiva no por su concordancia con la realidad misma de las cosas (puesto que sólo las capta según formas socialmente condicionadas), sino por su conformidad con unas reglas que identifican su sintaxis en su uso social con la definición social de la visión objetiva del mundo. Al otorgarle a la fotografía la exclusividad del realismo, la sociedad no hace otra cosa que confirmarse a sí misma en la certeza tautológica de que una imagen de lo real, conforme a su representación de la objetividad, es verdaderamente objetiva (Bourdieu, 2003: 139).

Para el autor, la imagen fotográfica es objetiva en tanto que representa una situación considerada socialmente como real, y atiende a unas fórmulas de representación que encajan dentro de un contexto concreto. Por tanto, esta teoría nos lleva a concluir diciendo que son las normas sociales las que determinan la representación de la realidad fotográfica. Para Dubois, Pierre Bourdieu entraría en la categoría de deconstrucciones ideológicas de la fotografía.

El punto de vista de Bourdieu también es patente en algunos estudios sobre antropología que recogen que “la significación de los mensajes fotográficos está de hecho culturalmente determinada, que no se impone como una evidencia para todo receptor” y “que su recepción necesita un aprendizaje de los códigos de lectura” (Dubois, 1994: 39). El fotógrafo y crítico Allan Sekula sigue esta tendencia asegurando que “the meaning of a photograph, like that of any other entity, is inevitably subject to cultural definition” (1981: 452).

Hasta aquí hemos señalado los dos primeros bloques que determina Dubois en su estudio: fotografía como realidad y fotografía como convención. El tercer bloque corresponde a las teorías sobre el referente fotográfico. Esta concepción se distingue de las dos anteriores porque “implica que la imagen indicial está dotada de un *valor absolutamente singular*, o *particular*, puesto que está determinada únicamente por su referente, y sólo por éste: huella de *una* realidad” (Dubois, 1994: 43).

Aunque Dubois incluya los estudios de André Bazin y Roland Barthes en un paréntesis entre la primera y la segunda etapa -a pesar de añadir que son iniciadores de la tercera-, nos proponemos ubicarlos en esta tercera etapa; ya que estos dos textos, más allá de hablar de código y deconstrucción, aluden al referente.

Por un lado, Bazin escribe “Ontología de la imagen fotográfica” (1945), donde entiende la fotografía desde un punto de vista realista: “La personalidad del fotógrafo sólo entra en juego en lo que se refiere a la elección, orientación y pedagogía del fenómeno; por muy patente que aparezca al término de la obra, no lo hace con el mismo título que el pintor” (Bazin, 1990: 28). Aunque no de una manera muy entusiasta, reconoce la importancia del punto de vista del fotógrafo, lo que resta objetividad a la imagen fotográfica. No obstante, señala: “La objetividad de la fotografía le da una potencia de credibilidad ausente de toda obra pictórica. Sean cuales fueren las objeciones de nuestro espíritu crítico nos vemos obligados a creer en la existencia del objeto representado, representado efectivamente, es decir, hecho presente en el tiempo y en el espacio” (ibídem). Según Dubois, lo interesante de Bazin es que considera que lo importante está en la génesis de la fotografía misma, no en el resultado. La ontología de la imagen no se encuentra en la mimesis, “sino en la relación de contigüidad instantánea entre la imagen y su referente, en el principio de una *transferencia* de las apariencias de lo real sobre la película sensible”. Es aquí donde se halla la *huella* a la que tanto alude Dubois (1994: 31).

Por otro lado, cabe mencionar la importancia de Barthes, iniciador de la semiótica francesa. Su teoría fotográfica tiene como base un texto escrito en 1961, “El mensaje fotográfico”, que fue recuperado posteriormente en *Lo obvio y lo obtuso*, obra de la cual lo extraemos. El autor se pregunta: “¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué es lo que transmite la fotografía?”, a lo que responde que, “por definición, la escena en sí misma, lo real literal” (2009b: 13). Barthes considera que, aunque al pasar del objeto a su imagen hay un cambio de proporciones, perspectivas y colores, no se debe afirmar que esa reducción sea una *transformación*.

Claro que la imagen no es real, pero, al menos, es el *analogon* perfecto de la realidad, y precisamente esta perfección analógica es lo que define la fotografía delante del sentido común. Y así queda relevado el particular estatuto de la imagen fotográfica: *es un mensaje sin código*. De esta proposición se hace imprescindible deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo (Barthes, 2009b: 13).

Conviene destacar la dualidad denotación/connotación que el autor aplica al mundo de la fotografía. De este modo, “la fotografía sería la única estructura de la información que estaría exclusivamente constituida y colmada por un mensaje “denotado”, que la

llenaría por completo” (Barthes, 2009b: 14-15). Prosigue el autor diciendo que la denotación es tan intensa, que el mero hecho de describir la fotografía es imposible, puesto que esto ya implica la adaptación del mensaje a unos códigos culturales. Aunque hasta este momento las afirmaciones del autor parezcan entrar dentro de la corriente realista que predominó el siglo XIX, su teoría se basa, sobre todo, en los procedimientos de connotación de un mensaje cargado, supuestamente, de realidad. Señala, por tanto, que la objetividad de la fotografía “es algo que corre el riesgo de ser mítico, pues de hecho existe una elevada probabilidad (...) de que el mensaje fotográfico, o al menos el mensaje de prensa, esté también connotado” (ibídem, 15). Esta connotación se daría tanto en el nivel de producción como en el de recepción de la imagen.

Por una parte, una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación; por otra parte, esa misma fotografía no solamente se percibe, se recibe, sino que se *lee*. El público que la consume la remite, más o menos conscientemente, a una reserva tradicional de signos; ahora bien, todo signo supone un código, y este código -el de connotación- es el que habría que tratar de establecer (Barthes, 2009b: 15-16).

De este modo, en el mensaje fotográfico coexisten dos mensajes: uno sin código, lo que Barthes denomina “análogo fotográfico”, y otro con código, la retórica de la fotografía. “La paradoja no reside evidentemente en la connivencia de un mensaje denotado y un mensaje connotado: tal es el estatuto, fatal quizá, de toda la comunicación de masas, sino en que el mensaje connotado (o codificado) se desarrolla, en la fotografía, a partir de un mensaje *sin código*” (Barthes, 2009b: 16). Así, teniendo en cuenta que el análogo fotográfico es, además, continuo, para Barthes no tiene sentido fundamentar el análisis intentando encontrar las unidades significantes de este mensaje. Al contrario, el mensaje connotado comprendería “un plano de la expresión y un plano del contenido, significantes y significados”. La connotación o “imposición de un segundo sentido” se elabora en distintos niveles de la producción (ibídem, 16-17). Los procedimientos enumerados por Barthes serán comentados en las páginas siguientes, cuando hagamos referencia a la manipulación de la imagen fotográfica.

En una obra posterior, *La cámara lúcida* (2009a), Barthes trata el tema del referente de una manera mucho más amplia, dotando los estudios sobre fotografía de un halo de melancolía y muerte. “Lo que la fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido

lugar una sola vez: la Fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente” (2009a: 26). Porque “la fotografía lleva siempre su referente consigo, estando marcados ambos por la misma inmovilidad amorosa o fúnebre” (ibídem, 27).

Esta unicidad también aparece en la teoría de Dubois, la cual ubicamos dentro de la tercera etapa que él mismo fija. Dubois -que parte de los conceptos de icono/símbolo/referente de Charles S. Peirce- define los índices como “signos que mantienen, o han mantenido en un momento dado del tiempo, con su referente (su causa) una relación de conexión real, de contigüidad física, de copresencia inmediata, mientras los iconos se definen más bien por una simple relación de semejanza atemporal y los símbolos por una relación de convención general” (1994: 56). El referente o índice es único, ha estado ahí una sola vez, nunca más podrá repetirse, como atestigua Roland Barthes. “En calidad de índice, la fotografía es por naturaleza un testimonio irrefutable de la existencia de ciertas realidades”, atestigua hechos, corrobora, de ahí que sea una herramienta muy usada científicamente (ibídem, 68). De este modo, el autor plantea lo siguiente:

La imagen fotográfica *como impensable fuera del acto mismo que la hace ser*, ya sea que éste pase por el receptor, el productor o el referente de la imagen. Especie de *imagen-acto absoluta*, inseparable de su situación referencial, la fotografía afirma así *su naturaleza esencialmente pragmática: ella encuentra su sentido ante todo en su referencia*. Este punto es insoslayable (1994: 74).

Fuera de esa tercera etapa que considera los estudios de la fotografía desde el estudio del referente, nos proponemos señalar los estudios de una serie de autores relevantes que se caracterizan por un pensamiento crítico con la fotografía, considerándola un medio de engaño y manipulación. Dentro de este grupo hemos decidido incluir a Vilém Flusser, quien en 1983 publica *Una filosofía de la fotografía*, donde realiza una crítica a través de la imagen del paso de la sociedad industrial a la postindustrial. El autor apunta que las imágenes producidas técnicamente son consideradas como ventanas hacia el mundo, lo que hace de ellas un peligro porque su “objetividad” es un engaño. Además, la falta de crítica hacia las mismas es un problema “en una situación en la que las imágenes técnicas están en vías de suprimir los textos” (2001: 18). Mucho antes de la existencia de las redes sociales y la tecnología móvil, Flusser señala que la importancia de las imágenes técnicas hace que no haya “ninguna actividad artística, científica o

política que no las busque, ninguna acción cotidiana que no quiera ser fotografiada, filmada o grabada en vídeo” (ibídem, 22). Para el autor, “las fotografías son -como todas las imágenes técnicas- conceptos cifrados en situaciones, conceptos tanto del fotógrafo como del programa con el que se configuró la cámara” (ibídem, 45). Es por ello que considera necesario que la crítica fotográfica se encargue de estos dos códigos que tienen lugar en cada fotografía: por un lado, las intenciones del fotógrafo de hacer llegar a la sociedad imágenes que informen, creen modelos y, finalmente, los immortalizen en la memoria colectiva; y por otro, la cámara lanza imágenes con el fin de acostumbrar a la sociedad a un mundo protagonizado por el continuo avance de los aparatos. Flusser considera que, hasta que la crítica no consiga descifrar esta doble intencionalidad de la imágenes fotográficas, éstas seguirán siendo un mensaje cifrado “y aparecerán como reflejos de situaciones del mundo de afuera, como si se hubieran imprimido “por sí solas” en una superficie”. Así, “percibidas con esta falta de crítica, cumplen perfectamente su misión: programar el comportamiento de la sociedad mágicamente en beneficio de los aparatos” (ibídem).

Por otro lado, Jean-Marie Schaeffer plantea el estudio de la imagen únicamente desde el punto de vista de la recepción porque, afirma, “es imposible comprenderla plenamente en el marco de una semiología que define el signo desde el punto de vista de su emisión”. Aunque considera la existencia de una mínima intencionalidad, esto, piensa, es secundario, puesto que “la imagen fotográfica considerada en sí no es un mensaje” (1990: 8). El autor hace tal afirmación porque defiende que la imagen fotográfica está a merced de *normas comunicacionales* que modifican su significado, resultando así un ente “cambiante y múltiple” (ibídem). Compartiendo con Schaeffer la existencia de esas normas comunicacionales, pensamos que estas son las que hacen necesario partir desde la emisión para un estudio riguroso de la fotografía, ya que entrar en los efectos de la recepción es adentrarnos en un terreno poco o nada fiable académicamente, como defenderemos en el capítulo del modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica. Desde nuestro punto de vista, entendemos que la imagen fotográfica siempre es un mensaje; mensaje cuya interpretación puede ser orientada por el emisor. En nuestro estudio, consideraremos emisores a los sujetos relacionados con una fuente de poder, para poder así determinar que una foto es o no es propaganda. En muchos casos, la intencionalidad de estos emisores quedará reflejada en la inserción de un texto, en el retoque, en la publicación de la imagen en un medio concreto, etc. De este modo, aunque

compartimos con el autor la multiplicidad de los significados de la fotografía, pensamos que, por esta misma razón, en el ámbito de la propaganda, el estudio de la imagen debe empezar y acabar con el emisor, pues es el encargado de anclar los significados. Además, si aludimos a la definición de propaganda establecida como base de esta tesis doctoral en el capítulo anterior, volvemos a corroborar que, bajo nuestro punto de vista, la importancia del mensaje propagandístico (donde entraría la fotografía) es el emisor, la fuente de poder.

Pasamos a comentar a uno de los autores fundamentales dentro de esta materia, Joan Fontcuberta, quien a lo largo de su trayectoria académica y profesional se ha centrado intensamente en el dilema entre fotografía y realidad, además de ser autor de una de las obras más importantes sobre el tema: *El beso de Judas. Fotografía y verdad*, de 1997. En ella afirma que “toda foto es una ficción que se presenta como verdadera” (2002: 15). La importancia de las intenciones del fotógrafo, junto a los mecanismos ideológicos y culturales que enmarcan a la imagen fotográfica, hacen que esta técnica se debata continuamente entre la ficción y la realidad. ¿De qué manera puede influir el fotógrafo mismo sobre el resultado de la imagen? ¿Es el fotógrafo el único que manipula el contenido final? He aquí algunas de las preguntas que mueven nuestra propia investigación y que intentarán ser resueltas mediante la creación del modelo de análisis.

Según Fontcuberta, la imagen de la fotografía como máquina que confirma evidencias y realidades -que aún sigue vigente hoy día- “es sólo apariencia; es una convención que a fuerza de ser aceptada sin paliativos termina por fijarse en nuestra conciencia” (2002: 17). La falsa verdad de la fotografía viene determinada, además, por nuestros prejuicios ideológicos y culturales, que conforman la manera en la que entendemos el mundo que nos rodea (ibídem). La teoría que intentamos construir en esta investigación apoya firmemente la hipótesis de Fontcuberta, puesto que entendemos que una misma imagen puede ser interpretada de maneras muy diferentes atendiendo a los filtros de cada receptor. Sin embargo, como estamos tratando la fotografía desde el ámbito de la propaganda -donde es fundamental la intencionalidad del emisor-, y las teorías de la recepción son un área difícil de precisar, preferimos prescindir de este área de estudio, y centrarnos sencillamente en los artificios que puede controlar el emisor -elemento principal en la generación del mensaje propagandístico- para hacer que el receptor descifre un mensaje determinado. De este modo, aunque consideramos fundamentales

las aportaciones de Fontcuberta sobre la materia y defendemos la misma tesis, prescindimos del estudio de los filtros culturales e ideológicos del receptor en aras de centrar nuestro estudio en el emisor de la propaganda.

La fotografía tiene “la capacidad de mostrar un objeto sin ocultamientos, restregando toda la realidad ante nuestros ojos, sin reparos, y para ello el medio fotográfico, merced a su precisión descriptiva, tiene todas las cartas a su favor” (Fontcuberta, 2002: 32). La denotación del mensaje fotográfico, tema muy tratado por Roland Barthes, muestra una realidad abierta al receptor que lo acoge y abruma. Es por ello que, en muchas ocasiones, el poder lleva a cabo una de las estrategias más antiguas ligadas a la propaganda: la censura. La prohibición de tomar fotografías en algunos actos públicos, lugares, o a determinados colectivos sociales, hace de ésta una técnica que roza lo subversivo. En muchos casos, por tanto, el fotógrafo se convierte en un *outsider*, una persona que va contra la norma establecida y decide mostrar al ciudadano medio imágenes a las que no está acostumbrado. No es casualidad que algunos de los grandes referentes de la historia de la fotografía acabasen con su vida ante la imposibilidad de cambiar el mundo que les rodeaba. Por ejemplo, Diane Arbus eligió fotografiar a *freaks*, individuos inadaptados socialmente, creando así una conciencia social ante un mundo alternativo que buscaba solución. “Para Arbus, la cámara es un instrumento de análisis y crítica” (ibídem, 2002: 45), una crítica que la dejó tan devastada que acabó suicidándose en 1971. En el debate sobre la similitud entre fotografía y espejos, Fontcuberta afirma que ambos “se rigen por intenciones de uso y su repertorio de experiencias abarca desde la constatación científica hasta la fabulación poética” (ibídem, 40). Así, mientras para un fotógrafo la cámara puede ser un instrumento de crítica social, para otro puede ser, por ejemplo, un vehículo de arte y creatividad.

No obstante, en muchas de las ocasiones, la fotografía se muestra ante los individuos como un instrumento de cierta objetividad. Si un determinado elemento aparece en una fotografía será asociado con una parcela de la realidad. Fontcuberta añade que la cultura visual de nuestra época hace que vivamos en “un mundo de imágenes que preceden a la realidad”; esto implica que “no buscamos la visión sino el *dejà-vu*” (Fontcuberta, 2002: 71).

Los paisajes alpinos suizos nos parecen simples réplicas de las maquetas de los trenes eléctricos de cuando éramos niños. El guía del safari fotográfico detiene el jeep en el

emplazamiento exacto desde donde los turistas mejor reconocen el diorama del museo de historia natural. En nuestros primeros viajes nos sentimos inquietos cuando en nuestro descubrimiento de la torre Eiffel, el Big Ben o la estatua de la Libertad percibimos diferencias con las imágenes que nos habíamos prefigurado a través de postales y películas (Fontcuberta, 2002: 71).

Las fotografías muestran una realidad teóricamente “objetiva”, haciendo que el observador conciba el mundo que lo rodea en función a esas imágenes. Entendemos la imagen del miliciano de Robert Capa una de las fotografías más representativas de la Guerra Civil Española (1936-1939), aunque dicha imagen haya sido objeto de controversia. Si la recordamos, veremos que trata sobre un miliciano republicano a punto de caer abatido al suelo. El instante decisivo que recoge esta fotografía ha provocado a los más escépticos, quienes han dudado sobre la veracidad de la misma. Más allá del debate generado en torno a la foto de Capa, lo que nos interesa resaltar es que las imágenes, reales o ficticias, acaban conformando el imaginario colectivo. De este modo, siguiendo las ideas de Fontcuberta citadas anteriormente, podemos decir que buscamos conocer la realidad por la imagen mental previa que teníamos de la misma, imagen que había sido formada por fotografías. Esto se debe a que seguimos considerando la fotografía como un documento fiel a la realidad, cuando lo cierto es, como hemos visto, que es un elemento altamente manipulable y susceptible a recibir cientos de significados. Ante estas circunstancias, no nos puede extrañar que el poder considere la imagen fotográfica elemento de gran valor. La cuestión aquí sería, de qué manera es utilizada una fotografía desde el poder para que podamos considerarla propaganda, cuestión que reservaremos para la elaboración del modelo de análisis.

El beso de Judas tuvo su continuación en *La cámara de Pandora*, obra editada en 2010. En ella, como se señaló al principio de este párrafo, Fontcuberta pone de manifiesto el cambio que se produce tras la revolución de la fotografía digital. Estamos en una etapa postfotográfica, una época que va después de la propia fotografía. Como reseñamos anteriormente, el autor entiende esto como un reflejo de una sociedad en la que impera la cantidad de información. La fotografía se convierte en un elemento imprescindible dentro del mundo digital, tanto que a veces llegamos a ignorar su presencia.

Una vez expuestas las principales teorías en torno a la objetividad de la imagen fotográfica, conviene señalar que en nuestro punto de vista tienen influencia, sobre todo,

las perspectivas de las últimas etapas. Así, nuestro acercamiento a este campo de estudio se sitúa bajo una óptica que mezcla los estudios de Barthes y Fontcuberta. Ambos autores, además, sostienen distintos métodos de manipulación de la imagen que veremos en el subepígrafe siguiente. De este modo, entendemos la fotografía como un medio cuyo referente es una situación real concreta, que no volverá a repetirse. En función de los intereses del emisor, la imagen podrá acercarse más o menos a este referente, puesto que existe toda una serie de mecanismos de manipulación que anclarán el significado de la misma. Estos mecanismos estarán controlados por el emisor, quien busca que la imagen sea leída de una determinada manera por los receptores. Las representaciones que desde el ámbito de la recepción se hagan de la imagen, no van a formar parte de nuestro estudio.

En el punto siguiente, pasamos a resaltar algunas de las principales teorías en torno a la manipulación de la imagen fotográfica.

2.2.3.2. Manipulación de la imagen fotográfica

La palabra manipulación procede del latín *manipulus*, unidad militar. Según la RAE, significa “intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de los intereses particulares”². Tendríamos, por tanto, una intervención en la imagen fotográfica, con distorsión de la verdad, y al servicio de los intereses del emisor (en capítulos siguientes veremos por qué hablamos de *emisor* y no de *fotógrafo*). ¿De qué manera se manipula una imagen? ¿En qué punto comienza esa manipulación? Partimos de que la imagen fotográfica es manipulada desde su origen, es decir, desde que el fotógrafo encuadra un fragmento de realidad y no otro; desde el momento en que decide resaltar qué es lo importante en una situación concreta. La imagen fotográfica nace de la manipulación y muere dentro de ella. Una fotografía tomada hace cincuenta años puede ser utilizada hoy día con otros fines. La imagen sufre una manipulación durante su nacimiento (al tomar la imagen) y durante todo el proceso de comunicación en el que participe. Y no sólo eso: la imagen, sobre todo actualmente, no suele formar parte de un único proceso de comunicación, sino que la reproductibilidad hace que participe de

² <http://dle.rae.es/?id=OENHzSq> (Consultado el 27/01/2016).

varios al mismo tiempo, por no decir de miles. Vivimos, pues, en un proceso continuo de resemantización de la fotografía; por ello resulta fundamental, a partir de una actitud crítica, analizar cuándo y cómo utiliza el poder estas imágenes como forma de propaganda, así como tener en cuenta que la manipulación del contenido no siempre es necesaria para considerar a una fotografía propagandística.

Roman Gubern (1987: 156-159) afirma que la tecnología del medio fotográfico altera y manipula la representación de la imagen desde su origen. Esta manipulación obedecería a siete razones:

1. El paso de la tercera dimensión a la bidimensionalidad del soporte.
2. El encuadre de la imagen, que implica el recorte de la realidad y ensalza a unos sujetos en detrimento de otros, dependiendo de la intencionalidad del fotógrafo.
3. La abolición del movimiento. La fotografía, a diferencia del cine, toma un instante en concreto de una acción, lo que Cartier-Bresson denominaría “instante decisivo”, para perpetuarlo en el tiempo.
4. La estructura granular y discontinua que conforma el mensaje fotográfico. Recordemos que el autor escribe este libro en una época donde aún no se había desarrollado la fotografía digital. Hoy día hablaríamos de gránulos y pixels, y ambos distorsionan la imagen cuanto más la ampliamos, lo que evidenciaría el soporte de la propia imagen.
5. La alteración de la luminosidad o el brillo de la escena. Existen distintas técnicas que nos permiten aumentar la luminosidad de la imagen o intensificar la saturación de los colores.
6. La fotografía también cuenta con la posibilidad de alterar la escala de representación. De esta manera, Gubern pone el ejemplo de una imagen en la que puede aparecer la torre Eiffel con 5 cm y una mosca de 10 metros de longitud (1987: 157).
7. Por último, el autor refiere a los estímulos sensoriales no ópticos que van vinculados a la percepción visual y que son importantes tanto para evocar imágenes del pasado como para el reconocimiento de lugares o sujetos.

Para Gubern, por tanto, estos siete factores “de mutilación o de distorsión aclaran rotundamente que la fotografía no es un mero calco mecánico de la realidad visible, ni una duplicación fiel de la percepción humana, sino una representación icónica altamente convencional” (1987: 159). Del mismo modo, al decir que una fotografía es un calco de la realidad se olvida que también muestra el punto de vista del fotógrafo que la realiza. Se constituye, por tanto, como una “opinión expresada a través de su emplazamiento, de su encuadre, de su angulación y del momento elegido para su disparo” (ibídem, 161).

En “El mensaje fotográfico” (1961), Roland Barthes expone seis procedimientos de connotación. Recordemos que el autor hablaba de la fotografía como un “mensaje sin código”, es decir, un mensaje caracterizado por pura denotación, un “análogo fotográfico”. El propio hecho de intentar descifrar la imagen ya supondría dotarla de un segundo significado. No obstante, la objetividad fotográfica es algo casi mítico, puesto que normalmente el mensaje fotográfico está connotado. “La connotación, es decir, la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía (elección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación)” (Barthes, 2009b: 17). Barthes propone seis elementos de connotación que no forman parte de la estructura fotográfica, esto es, que no tienen nada que ver con las unidades de significado que un análisis posterior nos permita definir. Conviene separar estos seis procedimientos en dos grupos: los tres primeros (trucaje, pose, objetos) por un lado, y los tres últimos (fotogenia, esteticismo, sintaxis) por otro. El autor realiza esta división porque supone que, en el caso del primer grupo, la connotación se produce por alteración de la realidad.

1. *Trucaje*: este procedimiento es el más interesante porque juega con la gran capacidad de denotación de la fotografía. Hace pasar por un mensaje denotado uno que está altamente connotado. “Ningún otro tratamiento permite a la connotación enmascararse con más perfección tras la “objetividad” de la denotación”. Señala el autor que, evidentemente, la “significación no es posible sino en la medida en que hay una reserva de signos, un esbozo de código” (Barthes, 2009b: 18).
2. *Pose*: la pose del personaje invita a la lectura de significados connotados. Aunque Barthes no lo considera específicamente un procedimiento fotográfico, conviene hablar de ella porque “su efecto proviene del principio analógico en

que se funda la fotografía”. Así, el lector recibe como denotado un mensaje que es denotado-connotado. “La fotografía no es significante sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos” (Barthes, 2009b: 19).

3. *Objetos*: debido a que el sentido connotado surge de los objetos que son fotografiados, Barthes le concede una importancia particular a la pose de los objetos. “El interés reside en que estos objetos son inductores habituales de asociaciones de ideas (biblioteca = intelectual) o bien, de un modo más misterioso, auténticos símbolos (la puerta de la cámara de gas de Chessmann remite al portal mortuario de la antigua mitología)” (Barthes, 2009b: 20). Para el autor, estos elementos constituyen “excelentes elementos de significación” porque, por un lado, “son discontinuos y completos en sí mismos, lo cual constituye una cualidad física para un signo”; y, por otro, “remiten a significados claros, conocidos” (ibídem).
4. *Fotogenia*: Barthes define la fotogenia en términos de estructura informativa; “en la fotogenia, el mensaje connotado está en la misma imagen “embellecida” (es decir, sublimada, en general) por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción” (2009b: 21). Prosigue el autor diciendo que estos efectos técnicos deberían ser enumerados para ver qué significado de connotación le corresponde a cada uno.
5. *Esteticismo*: este punto resulta ambiguo para el autor, puesto que señala que se puede dar cuando “la fotografía se convierte en pintura, es decir, en composición o sustancia visual deliberadamente tratada por “empaste de colores””. Esto lo hace para entenderse a sí misma como obra de arte o para “bien imponer un significado normalmente más sutil y complejo del que permitirían otros procedimientos de connotación” (Barthes, 2009b: 21).
6. *Sintaxis*: cuando estamos ante varias fotografías, la connotación no se encuentra en ninguno de los fragmentos, sino en el encadenamiento del conjunto. A esto añade Barthes que la fotografía individual difícilmente “resulta cómica, al contrario que el dibujo; la comicidad necesita del movimiento, es decir, de la repetición (muy fácil en el cine), o de la tipificación (posible en el dibujo)”,

ambos conceptos prohibidos para la imagen fotográfica (2009b: 23).

Estas seis serían las principales técnicas señaladas por Roland Barthes para connotar la imagen fotográfica. A las mismas, y de una manera constante, se les podría añadir el texto que acompaña a la imagen en prensa. Sobre este asunto, el autor hace tres observaciones: 1) Antes, la imagen ilustraba al texto, pero ahora, el texto es un parásito que insufla uno o varios significados a la imagen, “la grava con una cultura, una moral, una imaginación” (2009b: 24); 2) el texto parece participar de la denotación de la imagen. Su connotación se torna, así, “inocente”. Esto también depende del tipo de texto, puesto que Barthes diferencia entre la leyenda, el gran titular y el artículo. Mientras la primera tiene un grado de connotación menos evidente, los otros dos parecen más connotados porque se alejan sensiblemente de la imagen; y 3) resulta imposible que el texto duplique a la imagen porque hay un paso de una estructura a otra, lo que supone una elaboración de significados. El texto puede amplificar una serie de significados que se hallen incluidos en la imagen, o puede inventar uno nuevo. Otras veces, “la palabra llega a contradecir a la imagen hasta producir una connotación compensatoria” (ibidem, 25).

Otto Steinert, en “Sobre las posibilidades de creación en fotografía” -texto extraído de la obra de Joan Fontcuberta, *Estética fotográfica*-, establece un método para el análisis de la imagen, sin la pretensión, afirma, de “clasificar cada imagen o cada autor dentro de una categoría determinada” (1984: 220). Este artículo, que originariamente fue publicado en el segundo tomo recopilatorio del movimiento *Subjektive Fotografie* (1965), plantea que, “en el plano tecnológico, la fotografía es resultante de procedimientos químicos y ópticos que pueden ser utilizados y adaptados por el hombre según sus capacidades técnicas y su aptitud en la creación de imágenes” (ibidem). Estos medios a la disposición del fotógrafo son denominados los elementos de la creación fotográfica, y se condicionan recíprocamente en el proceso de formación de las imágenes fotográficas. Estos elementos serían los siguientes:

1. *La elección del objeto (o motivo) y el acto de aislarlo de la naturaleza.* Desde el momento en que el fotógrafo decide un tema, determina unos objetos y la forma de verlos, comienza el acto de creación fotográfica. Además, todo procedimiento fotográfico “tiene su origen en la desmaterialización del objeto natural de tres dimensiones, en su proyección óptica y en su reconstrucción fotográfica sobre

una superficie plana” (Steinert, 1984: 221).

2. *La visión en perspectiva fotográfica*, “factor de transposición que se ha convertido en algo natural” (Steinert, 1984: 221). Hemos aprendido a ver la realidad desde el objetivo fotográfico, pero la visión de éste y el ojo humano difieren una de la otra.
3. *La visión dentro de la representación foto-óptica*. Señala el autor que, “en numerosas ocasiones, el mayor obstáculo con que se topa el trabajo fotográfico es la indiferencia absoluta -en términos positivos, la neutralidad científica- con la cual la óptica fotográfica registra, al construir la imagen, tanto elementos esenciales como elementos superfluos” (1984: 221). No obstante, la fotografía ha aprendido a destacar lo que le interesa a través de distintas técnicas como el retoque. La fotografía ha hecho suyo el detalle de los objetos aislados del mundo y lo ha traído para el disfrute del ojo humano.
4. *La transposición en la escala de tonos fotográficos (y en la escala de colores fotográficos)*. La fotografía no tiene la misma sensibilidad a la luz que el ojo humano, pero ha reconocido esta manera de representar los tonos como propia y distintiva. Además, los procedimientos de manipulación permiten acentuar y disminuir las tonalidades. Señalamos aquí que Steinert se refiere a la fotografía de color como el futuro, ya que la considera la novedad del momento. Es por esto mismo que asegura que ésta tiene que luchar “para ser reconocida como procedimiento objetivo de obtener imágenes” (1984: 223).
5. *El aislamiento de la temporalidad debido a la exposición fotográfica*. La instantánea supone un “medio de expresión único” porque aísla el tema de la temporalidad de la naturaleza. La tirada de fotografías en milésimas de segundos hace que el objetivo capte situaciones imposibles de apreciar para el ojo humano.

Fontcuberta es también uno de los autores esenciales en cuanto a la manipulación de la imagen fotográfica. El autor resalta la dicotomía histórica entre puritanismo/pictorialismo y la denomina “fotografía directa” y “fotografía manipulada” (2002: 123). La primera suponía adecuarse a “unas reglas de juego dentro de los límites de lo que se consideraba la técnica fotográfica ortodoxa, el conjunto de procedimientos

conceptualizados como genuinamente fotográficos. (...) Implicaba, por un lado, la espontaneidad y la impresibilidad de la acción y, por el otro, el respecto a la visión óptica-mecánica del medio” (ibídem, 123). Por el contrario, la “fotografía manipulada” llevaba consigo “la inclusión de efectos plásticos practicados por otras disciplinas (el dibujo la pintura, las técnicas de estampación, etc.) y legitimaba cualquier recurso que el fotógrafo quisiera introducir”. Estas dos categorías daban como resultado dos prácticas fotográficas: el documentalismo y las prácticas artísticas, términos, como señala Fontcuberta, “sumamente equívocos” (ibídem).

En 1987, Joan Fontcuberta y Joan Costa coordinaron un libro llamado *Foto-Diseño*, en el que dedican un capítulo a la categorización de los elementos que componen la creación de la imagen fotográfica, entendiendo así el acto fotográfico como una “secuencia de decisiones” que afectan “a la configuración del resultado gráfico final” (Fontcuberta, 2002: 125). La base de esta indexación procedía del texto de Otto Steinert señalado anteriormente. Fontcuberta considera que “todas las decisiones importantes que conlleva el acto fotográfico caben dentro de esta sencilla esquematización” presentada por Steinert (1988b: 133), la cual completa de la siguiente manera:

Del primer punto depende fundamentalmente el encuadre (segmentación de la realidad) y composición (disposición y ordenamiento de los elementos visuales). Del segundo, la representación de la perspectiva y sus alteraciones (deformaciones ópticas, basculaciones, descentramientos). Del tercero, la calidad de visión (definición o poder resolutivo, desenfoque, flou) y el control de los parásitos óptico-mecánicos (reflejos internos, estrellas del diafragma, aberraciones ópticas). Del cuarto, toda la traducción tonal hasta la reducción a línea (separación de tonos, contratipación, solarización, cartelización). Y del quinto, la representación del movimiento y por consiguiente la formación de todos los signos cinéticos (barrido, efecto zoom, estroboscopia, etc.) (Fontcuberta, 1988b: 133).

Aunque el autor realiza un esquema exhaustivo basado en los cinco puntos de Steinert, no hemos considerado conveniente aportarlo debido a que la base teórica se encuentra en el párrafo anterior. A fin de cuentas, el autor apunta que “realizar una fotografía requiere adoptar todas esas decisiones y dotarlas de un contenido expresivo, o sea, construir una retórica” (Fontcuberta, 2002: 125). No obstante, la elección en sí misma constituye una pequeña manipulación: “encuadrar es manipulación, enfocar es una manipulación, seleccionar el momento del disparo es una manipulación... La suma de todos estos pasos se concreta en la imagen resultante, una “manipulación” son

paliativos. Crear equivale a manipular (...)” (ibídem). Dicho así, cabe llegar a la conclusión de que toda fotografía es manipulación, en tanto que el acto fotográfico siempre conlleva tomar decisiones. “En definitiva la manipulación” se presenta “como una condición *sine qua non* de la creación” (ibídem).

En *El beso de Judas*, Fontcuberta se detiene en la genealogía de la manipulación, tema que resulta de gran interés para nuestra investigación. Para abordar este tema, el autor analiza la manipulación de la fotografía desde el propio proceso de comunicación en el que se halla inserta. Los tipos de manipulaciones más genéricas serían tres:

1. “La propia manipulación del mensaje, es decir, del soporte físico de la imagen fotográfica” (Fontcuberta, 2002: 126). En este punto se entiende por manipulación el intento de cambiar el contenido original de la imagen fotográfica, donde destacan procedimientos históricos como el retoque, el reencuadramiento y el fotomontaje. El primero es definido por el autor como “una serie de intervenciones en el negativo o en el positivo encaminadas a modificar pequeños detalles” (ibídem, 127). En este punto podemos añadir que el paso hacia la fotografía digital ha hecho que el retoque no se realice habitualmente en el negativo o positivo, sino en la propia cámara fotográfica (bien sea añadiendo un filtro de color o un tema fotográfico, por ejemplo) o en posteriores programas de retoque digital. Con respecto al reencuadre, Fontcuberta se refiere a “cortar o delimitar el espacio visual que damos al espectador”, siendo “la tensión entre campo (lo que vemos) y contracampo (lo que nos ha sido vetado) (...) una forma primaria pero eficaz de controlar la información” (ibídem). Por último, el fotomontaje se puede dividir en fotomontaje narrativo y fotomontaje simbólico. Mientras que el primero de ellos nos intenta explicar una historia, el segundo “contrapone dialécticamente enunciados icónicos con una fuerte carga significativa” (ibídem). Esta técnica fue muy utilizada en las vanguardias europeas de principios del siglo XX, aunque Fontcuberta ubica su inicio en la fotografía artística victoriana.
2. En segundo lugar se refiere a la “manipulación del objeto”, esto es, a la manipulación de lo que está siendo fotografiado. En este punto podemos hablar “de la construcción de ficticios, es decir, de simulacros que suplantán otros objetos (...), o de escenas más sofisticadas como serían las “reconstrucciones””

(2002: 128).

3. Por último, la manipulación también puede darse gracias al contexto, el lugar donde la imagen adquiere sentido. El autor alude a la famosa cita de Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje”, para mostrar una serie de casos que ejemplifican de qué manera se utiliza la imagen para servir a las órdenes del poder o a los medios de comunicación de masas. Esta temática, que será profundamente tratada en el capítulo siguiente, nos devuelve al concepto de la polisemia de la imagen fotográfica. Como bien afirma Fontcuberta, “no necesitamos fotoperiodismo de actualidad; hay suficiente con los estereotipos gráficos que respondan a un índice de modelos de noticias” (2002: 130).

Otro de los autores a destacar que trata el aspecto de la manipulación es Alain Jaubert, escritor y director de cine francés, quien publicó *Making people disappear. An amazing chronicle of photographic deception* en Francia en 1986, obra que se tradujo al inglés en 1989. En ella, el autor estudia una gran cantidad de fotografías que han sido manipuladas con fines políticos a lo largo de la Historia. Señala cinco procedimientos básicos de manipulación de la imagen fotográfica (1989: 10-12). Aunque está escrito en la era de la fotografía analógica, estos mismos procedimientos pueden ser aplicados a la imagen digital:

1. *Retouching*: El retoque es algo más que habitual en el mundo de la fotografía. Jaubert rescata el ejemplo de las figuras políticas de Moscú y Beijing de principios del siglo XX, en cuyas fotografías aparecían perfiles robustos y rostros lisos. Aunque estas imágenes fueron aceptadas en su momento, llevan detrás el mito de la eterna juventud, de la imagen hecha para convertirse en icono. No se dejan ver manchas, ni arrugas, ni sombras. Conocido es el caso de Stalin, cuya piel picada por la viruela siempre aparecía lisa y juvenil en las imágenes.
2. *Blocking*: se basa, sobre todo, en borrar parte del fondo para resaltar a una o varias figuras, creando así distintas relaciones en la imagen. Jaubert afirma que esta técnica es muy usada cuando la fotografía corresponde al poder, ya que se suele difuminar el fondo para perder los detalles y centrar la atención en la figura principal. “Blocking is the glaze that reinforces the religious isolation of

the hero, the halo of emptiness around the unique, the ring of light around the sacred body” (Jaubert, 1989: 11).

3. *Cutouts*: en este punto se refiere al recorte y combinación de, al menos, dos fotografías, y en ocasiones muchas más. Aunque se puede confundir con el fotomontaje -género muy usado por la propaganda, como bien afirma el autor (Jaubert, 1989: 11)-, Jaubert establece las diferencias entre estos dos tipos de imágenes. Fundamentalmente, el fotomontaje es reconocido como tal, bien sea por la mezcla de géneros, las proporciones, las sombras, etc.; mientras que este tipo de fotografía se hace con la intención de crear una escena falsa pero creíble. “The edges of the cutouts must not be visible; the proportions and perspectives must be properly adjusted; the direction of the light, the shadows, the whites and the blacks of the various parts must be equivalent; gestures and focuses of attention must coincide” (ibídem).
4. *Recentring*: afirma el autor que éste “is the simplest way to erase. After all, no one is obligated to publish a whole photograph” (Jaubert, 1989: 12). Implica seleccionar un trozo de la imagen fotografiada para dar más importancia a algo en concreto.
5. *Effacement*: mientras el caso anterior supone seleccionar un trozo de la imagen, a veces esto no es suficiente. En ocasiones se hace necesario borrar a una persona completamente de la fotografía. En este punto en concreto destacaron por encima del resto los soviéticos en la etapa de Stalin. Las fotografías donde eliminaron a Trotsky son de las más significativas.

Dino A. Brugioni, quien trabajó para el National Photographic Interpretation Center de la Central Intelligence Agency (CIA), posee uno de los manuales más consultados sobre manipulación fotográfica, *Photo Fakery. The history and techniques of photographic deception and manipulation*. Aunque fue editado en 1999, ya se adentra en la gran revolución de los teléfonos móviles y la fotografía digital. “The computer is a powerful new tool at the service of human imagination, yet it can be also have detrimental effects” (1999: 6). La era del ordenador ha aumentado sobremanera la capacidad para alterar fotografías. No obstante, el autor afirma que existen cuatro tipos de manipulación: eliminación de detalles, inserción de detalles, fotomontaje y falsa

captación.

Por su parte, Scot Macdonald, profesor de la University of Southern California, y su obra *Propaganda and information warfare in the twenty-first century* (2007), donde señala cinco tipos de manipulación de la imagen. En este punto, cabe destacar que el autor entiende “manipulación” como “deception”, esto es, como engaño, mentira. Así, desde una óptica crítica, Macdonald (2007: 10-23) señala que las maneras en que la fotografía puede ser manipulada para engañar al receptor son las siguientes:

1. *Focusing on certain things and not others*: la captura de una determinada imagen con la cámara supone ignorar una parcela de la realidad. El fotógrafo presenta una imagen distorsionada. En 1885, por ejemplo, Rogert Fenton fue enviado por el gobierno británico a la Guerra de Crimea. Sus fotografías no mostraban la parte cruel de la guerra, sino todo lo contrario. En las imágenes las tropas aparecían felices. “They were, however, clearly a deception for propaganda purposes that was achieved by focusing on certain things while ignoring others” (2007: 10).
2. *Staging a photograph or film*: “some photographers deceive by actively staging scenes to photograph” (2007: 11). La escenografía tiene una larga historia, los escenarios han sido manipulados para servir a la propaganda. Quizá las imágenes más sorprendentes corresponden a la Guerra Civil Americana. O’ Sullivan y Gardner, que trabajaron para Mathew Brady, crearon escenarios para realizar sus fotografías. Una de las fotos más famosas de Gardner es *A Sharpshooter’s Last Sleep or Home of a Rebel Sharpshooter*. Antes de hacer la fotografía, arrastró un cuerpo hacia el lugar donde tomó la imagen y le colocó una mochila bajo la cabeza para obtener un mejor ángulo. Las fotografías escenificadas también tuvieron importancia varios años después, en la Guerra de Cuba.
3. *Altering a photograph or film*: incluso si un fotógrafo no manipula la escena, la fotografía puede ser alterada posteriormente, después de haber tomado la imagen, quitando o añadiendo detalles. Esta táctica es tan antigua como el propio uso de la fotografía. Durante la Guerra Civil de Estados Unidos, Mathew Brady, por ejemplo, añadió al General Frank P. Blair en una fotografía, *Sherman*

and His Generals, donde Blair no estaba presente. Este hecho llega más lejos: rondando los años treinta del siglo XX, muchos estados añadieron armas y tropas a sus fotografías para demostrar su fuerza militar. Al igual que añadir, quitar detalles también ha sido una táctica muy frecuente. Estas prácticas persisten hoy día con los programas informáticos que retocan la imagen.

4. *False captioning*: algunos fotógrafos engañan a través de una “false captioning”. Por ejemplo, en 1917, *The Times* de Londres creó una historia sobre los alemanes que defendía el hecho de que estos fundían los cadáveres de los soldados alemanes para convertirlos en glicerina: una de tantas historias de atrocidades de la Primera Guerra Mundial.

Although the British were the most effective at using of altered captions during the First World War, every nation involved in the conflict used the same tactic. Photograph of corpses from a 1905 pogrom in Russia were circulated in France under a caption attributing the scene to German atrocities. Another photograph of a crowd taken on 13 July 1914, before the war, at the royal palace in Berlin was reproduced in *Le Monde Illustré* on 21 August 1915 with a caption that said the scene was of a German celebrating the sinking of the *Lusitania* (Macdonald, 2007: 19).

5. *Photomontages*: “A photomontage is created by combining two or more photographs or other separate pieces of graphic material into one work” (2007: 21). Estos llegaron a ser populares durante la IGM en fotos donde los soldados aparecían fumando con aire melancólico. En el humo del cigarrillo se añadía la foto de su pareja. Vemos en este ejemplo el carácter romántico de esta técnica, pero que también tenía fines propagandísticos. Un ejemplo del uso propagandístico de los fotomontajes ocurrió en Berlín, donde John Heartfield usó esta herramienta para criticar a Hitler.

Aunque volveremos a ver muchos de estos ejemplos en el capítulo siguiente, sirva la teoría de Macdonald para ejemplificar la manera en que los procedimientos de manipulación se han utilizado con fines propagandísticos. A fin de cuentas, no nos interesan tanto los procedimientos de manipulación química o digital de la imagen, como el uso que se haga de ellos para servir a los propósitos del poder, tema que abarcaremos en las páginas siguientes.

Por último, una de las obras más recientes que abarca el tema de la manipulación es la de Fernández Baena y Aparici (2012: 257), quienes establecen varias formas de manipulación de la imagen digital, ya sea fija o en movimiento: Cambio de color por retoque; agregar o quitar objetos o personas de una escena.; modificar el encuadre; manipulación de trazos; pasaje de blanco y negro a color; y fotomontaje. Como podemos observar, la clasificación de estos autores coincide en gran parte con la del resto de académicos comentados.

En resumen, comprobamos cómo los estudios de la fotografía siempre han estado acompañados de la manipulación de la realidad. Bajo una denominación u otra, los autores intentan clasificar la forma en que la imagen puede distorsionar la parcela de la realidad que muestra. Este enfoque se agudiza aún más en las investigaciones que vinculan la fotografía con la propaganda, principalmente por la importancia que han tenido las imágenes manipuladas de los totalitarismos de la primera mitad del siglo XX. En el capítulo siguiente nos encargaremos de repasar las principales teorías sobre fotografía y propaganda para poder dar una definición propia de Propaganda Fotográfica donde se incida en la importancia que tiene el emisor en el proceso. Además, crearemos una historia con los principales hitos que se han considerado fotografía propagandística, donde cobra una importancia crucial la manipulación de la imagen.

2.3. Propaganda y Fotografía: aproximación a la Propaganda Fotográfica.

2.3.1. Propaganda y medios de comunicación.

En *La Propaganda Política*, Domenach afirma que “la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados”, creando así una de las frases más certeras acerca del fenómeno propagandístico (1986: 48). Esta sentencia engloba uno de los elementos que la definen: la propaganda es un fenómeno atemporal. Como asegura Pineda Cachero (2006) a lo largo de su obra, siempre que tenga lugar el tándem ideología y poder encontraremos casos de propaganda, de ahí que la considere un “fenómeno transhistórico” (2006: 229). Es por ello que los medios a través de los cuales ha transitado la propaganda han sido numerosos y variados a lo largo de la Historia: desde la palabra hablada hasta el universo Internet.

Pizarroso (1990: 29) apunta que “la propaganda se desarrolla a través de una multiplicidad casi infinita de medios”; a lo que podemos añadir que este fenómeno comunicativo puede tomar la forma que resulte oportuna al emisor, con el único fin de obtener el poder. Esta forma tiene en cuenta, al igual que en el caso de la publicidad comercial, las características definitorias del público objetivo y, además, los avances tecnológicos y recursos disponibles. Pizarroso (ibídem, 29-32), ante la imposibilidad de enumerar todos los medios de los que hace uso la propaganda, los clasifica en varios grupos siguiendo un orden cronológico de aparición:

1. En primer lugar señala la palabra hablada, tanto dirigida a grupos reducidos como a multitudes. El autor toma como ejemplo del primer caso la técnica de la organización celular, llevada a cabo desde la Antigüedad. “Esta organización de la propaganda en pequeños grupos con formas de persuasión individualizadas es también característica de la organización leninista y es siempre de una gran eficacia” (Pizarroso, 1990: 30). Por otro lado, con respecto a la palabra hablada frente a multitudes, podemos nombrar numerosos ejemplos, siendo relevantes los casos de los grandes dictadores del siglo XX, que gastaban gran cantidad de energías y recursos en las palabras que dedicaban a cientos de miles de ciudadanos. Señala Pizarroso que “la palabra hablada no ha dejado de ser nunca un medio fundamental de propaganda” (ibídem).
2. La imagen es otro de los medios de propaganda. No obstante, Pizarroso engloba dentro de este punto a “los ídolos, las estatuas, la arquitectura (...)” y “los símbolos: el líctor o el águila de Roma, el pez de los primeros cristianos y luego la cruz, los escudos heráldicos, las banderas nacionales, la hoz y el martillo, la cruz gamada (...)” (1990: 30). A esto añade la importancia de la imprenta, que permitió la multiplicación de dichas imágenes, así como la relevancia de las nuevas técnicas comunicativas, dentro de las cuales incluye a la fotografía, el cine y la televisión, como potenciadoras del “efecto propagandístico de la imagen” (ibídem).
3. Pizarroso también considera los espectáculos públicos como otro de los medios de la propaganda, destacando

el teatro griego, los juegos olímpicos y otras celebraciones helénicas, las

ceremonias civiles o religiosas, desde los triunfos en Roma hasta las fiestas de la Revolución Francesa, el teatro religioso medieval, las paradas militares y, en nuestros días, el cine o la televisión entendida como entretenimiento, son medios a través de los cuales se puede realizar propaganda (Pizarroso, 1990: 30).

4. La música también ha sido uno de los canales de la propaganda a través de la Historia. Un ejemplo son las canciones revolucionarias y los cantos de guerra, que han servido para cohesionar a los grupos e inspirar a los guerreros en el campo de batalla. Otro ejemplo a reseñar son “las óperas de Wagner, expresión del pangermanismo, utilizadas más tarde, hasta la saciedad, por las emisoras de radio hitlerianas” (1990: 31).
5. La acción -dentro de la cual destacan los gestos individuales y las gestas colectivas- también ha tenido valor propagandístico. “Así, muchos hechos militares en la historia tienen su origen en una razón de prestigio o de demostración de fuerza más que en la obtención de alguna ventaja táctica o estratégica concreta” (1990: 31).
6. La palabra escrita constituye otro de los grandes medios de la propaganda. No obstante, para Pizarroso (1990: 31), ésta “no tiene ya, salvo en el caso de la correspondencia personal, el carácter de medio directo de propaganda. Tiene, eso sí, desde su origen una función propagandística”. En este punto cabe comentar que la obra del autor se engloba en la década de los noventa, años donde Internet estaba en un temprano desarrollo, un medio que ha hecho que la palabra escrita vuelva a recobrar su protagonismo. Finaliza este medio propagandístico añadiendo que los textos escritos se convirtieron en el medio de propaganda más importante desde la aparición de la imprenta:

libelos, panfletos, prensa periódica, hojas sueltas, carteles, etc. son instrumentos fundamentales de propaganda desde el siglo XVI y alcanzarán su máximo esplendor en el siglo XIX con la prensa popular y la prensa de masas, para ceder el paso, en nuestro siglo, a nuevos medios como la radio y la televisión (Pizarroso, 1990: 31).

7. El autor deja reservado el último lugar para los inhibidores de la comunicación,

esto es, la censura. Considera que censura y propaganda siempre han ido de la mano, ya que los grandes propagandistas de la historia demostraron ser grandes censores. “Impedir la difusión de las ideas contrarias, seleccionar la información, es un mecanismo de manipulación propagandística. Todo fenómeno de propaganda genera inevitablemente uno de contrapropaganda” (1990: 31).

Como se ha podido comprobar, ante la multitud de medios de que dispone la comunicación propagandística, Pizarroso aboga por la elaboración de siete grandes bloques donde englobarlos a todos. No obstante, las líneas que separan unos y otros nos parecen algo borrosas, ya que es el mismo autor el que incluye a la televisión en imagen y en espectáculo público al mismo tiempo (Pizarroso, 1990: 29-30). No obstante, resumimos la aportación del profesor de la Complutense en la indudable cantidad de medios por los que circula la propaganda, lo que hace bastante fácil llevar a cabo la regla de la orquestación propuesta por Domenach (1986); es decir, hacer uso de todos los medios para llegar a todos los tipos de públicos posibles.

A pesar de que la propaganda ha utilizado siempre una gran cantidad de canales, no es hasta los siglos XIX y XX cuando podemos hablar de propaganda masiva. Como señala Huici, “la propaganda es un discurso que tiene como vehículo a los *mass media*, y ese es el motivo por el cual muchos autores entienden que realmente podemos hablar de este fenómeno, tal y como lo entendemos hoy, tan solo desde el siglo XIX, momento en que aparece la prensa masiva (...)” (2010: 65). De hecho, una de las cosas que comparte la propaganda con los medios de masas es el poder del emisor, ya que se trata de “una comunicación de tipo unidireccional y monológica, donde es el Emisor el que habla, mientras que los receptores deben limitarse a escuchar o a no recibir comunicación alguna” (ibídem). Aunque las nuevas tecnologías tienen el potencial de cambiar esta relación paulatinamente, no se puede hablar de una comunicación bidireccional, en el sentido en que, como apunta Huici, no hay una igualdad de roles entre emisor y receptor (ibídem).

Podemos decir, por tanto, siguiendo la línea del autor, que en tanto que el emisor posee una posición de dominio o poder con respecto al receptor, hace uso de todos los *mass media* a su alcance para construir una opinión pública favorable. De este modo, más allá de los siete grandes bloques a los que alude Pizarroso, en este epígrafe queremos

detenernos en la importancia de la propaganda masiva, y cómo este fenómeno comunicativo ha utilizado todos los medios de masas a su alcance desde su surgimiento; sirviendo, evidentemente, a los intereses del emisor.

Los casos más extremos los tenemos en los gobiernos dictatoriales, donde se da un férreo control de la información y una gran censura por parte del Estado. En este sentido, los medios sólo comunican lo que al poder le interesa, estando el ciudadano indefenso ante un único e impuesto punto de vista. No obstante, esto no quiere decir que en gobiernos democráticos no se haga uso de los medios de masas para los fines propagandísticos: desde una campaña de *marketing* político (en la que se pagan espacios para insertar publicidad política) hasta el papel que juegan los partidos políticos en las distintas cadenas de televisión, por poner algunos ejemplos.

En el caso de los conflictos bélicos, son numerosos los ejemplos que podemos citar en los que los medios han ayudado a construir el consenso, haciendo así que la ciudadanía acepte algún tipo de conflicto.

Hoy los medios de masas y la multiplicación industrial de la imagen han desplazado el territorio de la guerra. Antes, los hechos militares se desarrollaban en territorios limitados y sus efectos llegaban a las poblaciones civiles lejanas a través de los medios como una onda retardada. Hoy, en las llamadas “nuevas guerras”, la acción está más circunscrita que nunca. Estamos muy lejos de las “guerras mundiales” en un sentido espacial. Sin embargo, sí podemos hablar de una guerra universal de la información en la que desaparece la diferencia entre táctica y estrategia, pues la batalla (táctica) multiplicada a través de los medios y la imagen adquiere categoría estratégica (Pizarroso, 2004: 12).

Los medios de masas son tan importantes actualmente, que la información no llega más o menos tarde a ellos, sino que son estos mismos los que se anticipan a ella, aireando y anunciando el hecho militar. “Los medios llegan al campo de batalla antes que los soldados” (Pizarroso, 2004: 12). Las armas de destrucción masiva de la Guerra de Irak fueron una gran campaña propagandística desarrollada en los *mass media* por parte de las potencias occidentales para justificar la intervención militar. Pero esto no es un caso exclusivo del siglo XXI, puesto que a medida que los medios han ido apareciendo en la Historia, han servido en muchas ocasiones a intereses propagandísticos.

¿Y qué hay de la fotografía? ¿Cómo ha hecho uso de ella la propaganda desde su surgimiento? En el siguiente epígrafe comentaremos las aportaciones teóricas de los autores que se han acercado a la relación entre propaganda y fotografía, con el objetivo de adoptar términos adecuados para proponer una definición acorde a nuestro estudio.

2.3.2. *Propaganda y fotografía.*

Hasta el momento hemos repasado las principales teorías sobre el fenómeno de la propaganda, con el objeto de seleccionar una definición acorde a nuestra tesis doctoral. Posteriormente, hemos pasado a ampliar el concepto de fotografía, añadiéndole teorías sobre la manipulación y la realidad, términos de los que aparece rodeada de manera frecuente. En este epígrafe ahondaremos en las teorías que han aunado ambos conceptos: propaganda y fotografía, intentando así establecer un estado de la cuestión a partir del cual poder hacer nuestra aportación teórica. Específicamente, hemos procedido a la búsqueda de autores que definan la Propaganda Fotográfica -entendida ampliamente, además, como “fotografía propagandística”, “visual propaganda”, “photopropaganda”, “propaganda photography”, “photographic propaganda”, etc.-; teniendo poco o ningún éxito en nuestro cometido.

Aunque al hablar de Propaganda Fotográfica cualquier experto del área de la comunicación podría dar una definición, lo cierto es que no hemos encontrado una en concreto que se acerque al punto de vista que desarrollamos en esta tesis doctoral. El concepto se vuelve amplio y difuso, pues la unión de los términos propaganda y fotografía trae consigo el engaño y la manipulación de la opinión pública. Imágenes tergiversadas, escenificadas, rostros borrados... Tales son las técnicas que se le presuponen de antemano. De hecho, la mayor parte de los autores que forman parte del cuerpo teórico aportan más ejemplos que teorías a este campo de estudio, dándose así por supuesta la definición del concepto que tratan (véase el caso de Jaubert, 1989; Taylor, 1990, 1998; Brugioni, 1999; López Mondéjar, 1999; Esparza, 2002; Pantoja, 2002, 2006; Knightley, 2003; Sousa, 2003; Parejo Jiménez, 2004; Macdonald, 2007; Pérez Gallardo, 2009; Sougez, M-L y Pérez Gallardo, 2009; Huici, 2010).

Cabe comentar, además, que un amplio porcentaje de las obras consultadas no tratan específicamente sobre la Propaganda Fotográfica, ya que son pocos los autores del área

de la propaganda que hablan exclusivamente de la fotografía como una herramienta al servicio del poder. La mayoría de los académicos la sitúa como una herramienta más, nombrando su uso, pero de una manera superficial, por lo que lo máximo que podemos obtener de ellos es algún que otro ejemplo -tal es el caso de Philip Taylor en *Munitions of the Mind* (1990) o *War and the Media* (1998)-. Es por ello que hemos recurrido al área del fotoperiodismo y de la crítica fotográfica -entre otras disciplinas-, aunque siempre teniendo en cuenta que partimos de la Teoría de la Propaganda.

El principal objetivo, por tanto, es reunir material teórico que nos permita fundamentar una definición propia de la Propaganda Fotográfica, base del modelo de análisis que desarrollaremos en el Capítulo 4. Esta necesidad de establecer una definición que acote lo que es y lo que no es la Propaganda Fotográfica nos parece de vital importancia, puesto que se constituye como un término bastante amplio que continuamente da lugar a errores de interpretación.

Uno de los casos más anecdóticos con los que nos hemos encontrado en este sentido es el de Simpson Kalisher y su obra *Propaganda and other photographs* (1976). Aunque el título parece indicar un acercamiento al concepto que nos ocupa, el libro está lleno de fotografías de momentos vividos en Estados Unidos que bien pueden ser del día a día o pueden representar un momento polémico. Así, encontramos fotografías de manifestaciones, de marines, de un hombre sentado en un café, de una chica en una piscina, de una mujer que acaba de ser disparada, etc. Rescatamos este libro porque la palabra “Propaganda” lo titula y, sin embargo, no aparece en ninguna de sus páginas. Este es el mayor ejemplo que encontramos de confusión en torno a la Propaganda Fotográfica, por ello consideramos necesario establecer una definición que delimite el concepto y presentar un modelo de análisis que nos ayude a determinar cuándo una imagen fotográfica está siendo utilizada como propaganda y cuándo no.

Cabe también señalar el caso de M^a Dolores Saiz, que aunque titula su artículo “Propaganda e imagen: los orígenes del fotoperiodismo” (1999), lo cierto es que se dedica, fundamentalmente, a desarrollar las fechas en las que se introdujo la fotografía en prensa en España. La propaganda la nombra de manera esporádica, y lo hace cuando se refiere a algún panfleto utilizado por los periódicos como manera de promocionarse; esto es, cuando se refiere a la publicidad de los propios medios. Es por ello que esta investigación, considerada en un principio relevante para nuestra tesis doctoral, no nos

ha ayudado en la configuración del acercamiento teórico que tenemos entre manos.

Ha sido común encontrarnos con este tipo de casos que muestran la confusión existente entre propaganda y periodismo. Aunque hemos tomado muchas referencias de manuales clave dentro del mundo del fotoperiodismo -Knightley (2003) ó Sousa (2003), por ejemplo, sobre todo para la reconstrucción de la historia de la Propaganda Fotográfica-, la información ha tenido que ser seleccionada para referirnos a aquellos casos en los que tratamos con propaganda, diferenciándola bien de los discursos críticos.

Por último, antes de comenzar con el repaso de autores, conviene subrayar varias cuestiones relevantes para el desarrollo de la investigación. Como hemos visto hasta ahora, la base teórica de la tesis doctoral que nos ocupa está basada en la propaganda, entendiéndola como un fenómeno comunicativo que tiene dos pilares fundamentales: ideología y poder. Es por ello que en el primer capítulo hemos realizado una aproximación teórica a la definición de este concepto. Siguiendo esta lógica, entendemos que, a lo largo de la Historia, la propaganda ha hecho uso de todos los medios y técnicas disponibles para lograr su objetivo principal: el poder. Desde el siglo XIX podemos hablar de propaganda masiva, en tanto que la información comienza a llegar a grandes cantidades de personas y se empieza a considerar al individuo como un ente perteneciente a una masa. En este mismo siglo surge la fotografía, la cual entendemos como una técnica que ha sido utilizada propagandísticamente por la mayoría de las instancias de poder. Aunque en las siguientes páginas haremos un repaso de las principales teorías que han abordado la relación entre propaganda y fotografía, es importante recordar que esta investigación parte de un punto de vista propagandístico para abordar la fotografía. Este punto de partida concreto nos permite huir de los estudios que se centran en la manipulación de la imagen sin más, puesto que entendemos que dicha manipulación debe ser realizada por una fuente concreta y con unos objetivos precisos. Del mismo modo, también nos separamos de la fotografía artística, siempre y cuando esas imágenes no sean mensajes ideológicos realizados o usados con una finalidad de poder. La dificultad de este trabajo se ha debido, por tanto, a la especificidad de la materia, ya que hemos debido desechar todo el contenido que no tenía relación con el objeto de estudio y, además, añadía más confusión si cabe al mismo.

2.3.2.1. Revisión de la literatura.

En los años setenta del siglo XX, la fotógrafa Gisèle Freund afirmaba que

(...) más que cualquier otro medio, la fotografía posee la aptitud de expresar los deseos y las necesidades de las capas sociales dominantes, y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social. Pues la fotografía, aunque estrictamente unida a la naturaleza, sólo tiene una objetividad facticia. El lente, ese ojo supuestamente imparcial, permite todas las deformaciones posibles de la realidad, dado que el carácter de la imagen se halla determinado cada vez por la manera de ver del operador y las exigencias de sus comanditarios. Por lo tanto, la importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación sino sobre todo en el hecho de que es uno de los medios más eficaces de moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento (Freund, 1983: 8).

Aunque su obra *La fotografía como documento social* parte de la sociología y de cómo la fotografía cambia nuestra visión del mundo, las ideas citadas resultan de un gran interés para esta tesis doctoral. Es decir, aunque la autora no se refiera a la propaganda, subraya la idea de la supuesta “imparcialidad” de la imagen fotográfica, imparcialidad que esconde tras de sí un medio capaz de transmitir un punto de vista y perseguir las necesidades de la clase dominante: el emisor de la propaganda.

Reiteramos que el estudio de Freund no cabría en el estado de la cuestión sobre investigaciones que relacionan la propaganda y el medio fotográfico, pero resulta esclarecedor el punto de vista que propone la autora. Además, ella misma trabajó como fotoperiodista durante la Segunda Guerra Mundial, lo que le confiere credibilidad en el terreno de la manipulación fotográfica.

La primera obra que debemos citar en cuanto a la Teoría de la Propaganda es *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, de Durandin, quien, en los años ochenta del siglo XX, reflexiona sobre uno de los conceptos clave que guían esta investigación: la supuesta veracidad que se le otorga a la imagen fotográfica.

La fotografía que acompaña a una noticia representa supuestamente una escena real, y, si está trucada, constituye una mentira, del mismo modo que una palabra falsa. Engaña quizás al público más fácilmente que una mentira en palabras, porque la imagen, por su propia naturaleza, *se asemeja* a la realidad y casi no exige desciframiento (Durandin,

1990: 60).

Este concepto, ya tratado en páginas anteriores, enlaza entonces con la denotación de la imagen fotográfica propuesta por Roland Barthes. No obstante, las ideas de Durandin tienen cabida en este epígrafe porque parten del estudio estricto de la propaganda y la fotografía, a pesar de que la dedicación al medio fotográfico sea bastante breve. Aunque rescatemos las ideas de este autor, conviene decir que esta investigación se aleja de nuestro estudio, ya que su idea es demostrar la importancia de la mentira en la publicidad y la propaganda y los medios a través de los cuales ésta se lleva a cabo. Si bien no alude a la posibilidad de la existencia de una Propaganda Fotográfica, sí menciona la utilización del medio fotográfico por parte de la propaganda para hacer llegar mentiras a los receptores. El centrarse exclusivamente en mentiras hace que su estudio sea interesante pero limitado para nuestros fines, ya que partimos de que una fotografía no ha de ser trucada o tergiversada para ser usada como propaganda. De hecho, pretendemos defender este punto de vista para evitar así las teorías que, como la de Durandin, dejan relegado el uso propagandístico de la fotografía a la manipulación y el engaño político.

No obstante, aunque la obra tenga una visión centrada en la mentira, cabe decir que señala un caso interesante que tuvo lugar en 1940, en el Stalag XVII A, un campo de prisioneros de guerra situado en Austria donde el autor mismo se encontraba. Un día, las autoridades ofrecieron a los prisioneros pan, margarina y un trozo de salchichón y los hicieron posar ante un fotógrafo, teniendo que devolver la comida una vez realizada la fotografía. “¿Para qué sirvieron esas fotografías de prisioneros ahítos? No pudimos llegar a saberlo. Pero sospechamos que fueron mostradas ante tal o cual comisión internacional y publicadas en algunos diarios, para poner de manifiesto el cuidado con que Alemania trataba a los prisioneros franceses” (1990: 71). En estas situaciones, señala Durandin que el documento como tal no es falso, sino que, por el contrario, constituye “la reproducción exacta de la escena. Pero la que es falsa es la escena misma, o, como decimos, se trata de una escena montada y desmontada de arriba abajo” (ibídem).

A pesar de que no se refiere en exclusiva a la imagen fotográfica, sino a cualquier tipo de documento, al hablar de “documentos falsos o falsificados”, Durandin hace referencia a tres formas de mentira. Con documento falso se refiere al documento

reconstruido en su totalidad, mientras que documento falsificado sería un “documento preexistente en el que se suprimió, añadió o modificó uno o varios elementos” (1990: 73). El autor ejemplifica estos tres casos con fotografías. Así, en el caso de *supresiones*, comenta la supresión de la imagen de la viuda de Mao-Tse-Tung, Jiang-Ouing, en la fotografía de la ceremonia, pues ésta ya había caído en desgracia. Con respecto a *adiciones*, Durandin rescata un ejemplo de la URSS. En 1979, Andrei Kirilenko no aparecía en una fotografía en la que estaban todos los dirigentes del Estado Soviético en la celebración del 1º de mayo. No obstante, al día siguiente, la misma fotografía lo mostraba junto al resto. Por último, cuando se refiere a *modificaciones*, nos interesa el ejemplo que muestra de las elecciones francesas de 1973, en las que dos diputados de la derecha gala utilizaron la fotografía de un grupo de mujeres con los brazos en alto. La leyenda decía: “La V.^a República ha liberado a las mujeres de Francia”. Nada más lejos de la realidad, puesto que la foto era de mujeres en huelga y había sido recortada por la zona de las manos, eliminando así las pancartas que sostenían en sus cabezas.

Entramos aquí de nuevo en la importancia de la relación entre texto e imagen, tan tratada por Barthes. En casos como el comentado, “la fotografía en sí es auténtica, pero el engaño es el mismo porque la *leyenda* modifica por completo su significado” (Durandin, 1990: 74). Así, una misma fotografía puede ser utilizada para ilustrar dos situaciones totalmente opuestas, sólo habría que cambiar el texto que la acompaña. Durandin (ibídem) ilustra esta idea con dos ejemplos. El primero de ellos tuvo lugar durante la Primera Guerra Mundial, donde un periódico alemán publicó una fotografía de marinos ingleses con el siguiente texto: “Infantería inglesa durante los combates del canal del Yser. Los ingleses intentan huir en un barco”. No obstante, esta misma foto ya había sido publicada en el diario alemán *Die Voche* varios años antes, en 1907. En esta ocasión se hablaba sobre las maniobras de la marina inglesa, y el texto era el siguiente: “Retirada en una embarcación tras un ataque rechazado”.

El segundo ejemplo se refiere a la propaganda soviética. Una agencia de Moscú difundió una imagen de unas doce personas haciendo cola ante la panadería Poilâne que, según Durandin, vende pan “a la antigua”. La leyenda decía: “En Francia la situación social se está degradando. Hay tanta escasez que se forman colas ante las panaderías”. En este caso, “la propaganda consiste en hacer creer exactamente lo contrario de la realidad” (1990: 74). Según el autor, la venta de pan al estilo tradicional

supone más una elección de un grupo de personas de gusto refinado que escasez.

Por último, conviene señalar otro de los puntos interesantes de Durandin: su estudio no incluye las fotografías artísticas, puesto que estas no recogen la realidad propiamente dicha, sino que la muestran desde un punto de vista. “En este caso, el artista no pretende remitirse a un código sino que, por el contrario, elabora una expresión original, las transformaciones que hace sufrir al objeto no constituyen, pues, mentiras” (1990: 61).

Otro autor del campo de la propaganda que trabaja la relación de ésta con la fotografía es el ya citado Scot Macdonald y su obra *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-first Century* (2007), donde dedica un capítulo a los procesos de alteración de la imagen que ya ha sido comentado en el capítulo sobre fotografía. Como en gran parte de los casos que estamos tratando, Macdonald no aporta una definición del término, sino que establece una serie de procedimientos de manipulación de la imagen. Los ejemplos que trata han sido recogidos en la historia que se desarrolla en las páginas posteriores y nos parecen de gran interés. Además, pasan a formar parte en su mayoría de lo que consideramos Propaganda Fotográfica.

Uno de los manuales sobre propaganda visual a destacar es *Visual Propaganda and Extremism in the Online Environment*, editado por Carol K. Winkler y Cori E. Dauber en 2014, tras la celebración de la conferencia sobre Visual Propaganda and Online Radicalization organizada por la Georgia State University y el U.S. Army War College en 2012. La base de esta obra es la importancia que está teniendo Internet en la difusión de contenido audiovisual por parte de los grupos terroristas, lo cual es una llamada a académicos y militares en la búsqueda de nuevas estrategias de control. Es significativa la definición de propaganda que aportan los editores en la introducción, tomada directamente del U.S. Department of Defense. Así, propaganda es “any form of adversary communication, especially of a biased or misleading nature, designed to influence the opinions, emotions, attitudes, or behavior of any group in order to benefit the sponsor, either directly or indirectly” (citado en Dauber y Winkler, 2014: 7). Podemos ver, por tanto, que desde la edición del libro se entiende la propaganda como una comunicación manipulada por parte del adversario, siendo, por tanto, algo que utilizan los grupos terroristas, ni mucho menos el gobierno de Estados Unidos. En dicho manual se propone el estudio del poder de la imagen en el medio *online* por la gran cantidad de videos que circulan relativos a grupos terroristas extremos, siendo estos

mensajes su herramienta más efectiva de propaganda. Así lo afirma Anne Stenersen, quien apunta que “the jihadi video is one of al-Qaeda’s most effective propaganda tools” (2014: 33). No obstante, aunque los autores se centren mayoritariamente en la imagen audiovisual, Winkler también señala la capacidad de Internet para difundir masivamente no sólo imagen en movimiento, sino también fotografías: “Images posted online of American soldiers “mugging” with enemy corpses, urinating on dead members of the Taliban, and posing in front of symbols reminiscent of Nazi swastikas in 2012 illustrate the power of the Internet to widely and efficiently distribute offending videos and photographs to online audiences” (2014: 55). Debido a la capacidad de circulación de la información que ofrece Internet a través del espacio y el tiempo, señala la autora que estas imágenes pueden ser una arma muy poderosa de propaganda para los grupos terroristas, ya que

such images do more than simply prompt recall of past bad acts by members of the U.S. military now operating in Afghanistan or other theaters; they also function as de-contextualized re-enactments of the offending behaviors. Future viewers can witness the affronts online repeatedly with less understanding of the mitigating factors present at the time of the initial offending behaviors. As a result, offending images function as a ready cache of material available for violent extremist groups to support their future propaganda claims (Winkler, 2014: 55-56).

En este sentido también teoriza Saeid Balkesim, quien afirma que la gran cantidad de imágenes que circulan por Internet hace muy complicado el análisis del uso propagandístico que hacen de las mismas los grupos terroristas. El aumento de programas que facilitan la edición de la imagen y la gran facilidad para descargar una multitud de archivos, ha hecho posible, entre otros factores, que su utilización por parte de estos y otros colectivos crezca exponencialmente (2014: 193). “With access to such tools, extremists can capture any publicly available image, manipulate it, and reproduce it to serve the message strategy of their propaganda efforts. By removing particular components of images and inserting replacement components, extremists can often avoid detection by standard image retrieval systems” (ibídem, 193-194).

El capítulo 9 de *Visual Propaganda and Extremism in the Online Environment* tiene especial relevancia debido a que su objetivo es demostrar que no todas las imágenes pro-terroristas deben ser consideradas propaganda. Así, Natalia Mielczarek y David D.

Perlmutter se dedican a analizar lo que se conoce popularmente como “big pictures” dentro de un amplio contexto. Los autores parten del estudio de los efectos que estas imágenes tienen en la opinión pública, aunque afirman que “the processes of reading and interpreting news photographs do not occur in a cognitive or emotional vacuum. People interpret what they see through the prism of a media climate that discourse elites, such as journalists and political leaders, shape to serve their own interests” (2014: 219). Los autores niegan la supuesta objetividad de la imagen, sobre todo teniendo en cuenta la evolución de Internet y la gran posibilidad de manipulación que este medio le aporta. Al mismo tiempo, suponen que la decodificación de las imágenes parte no sólo de la misma escena que se presenta, sino de las experiencias individuales de cada receptor y de los esquemas mentales que posee (2014: 220-221).

Aunque se centran mayoritariamente en los efectos de las imágenes, la aportación de Mielczarek y Perlmutter nos resulta de gran interés, sobre todo porque añade algo de teoría a este amplio campo por investigar. Como los mismos autores puntualizan, este tema “needs more research from many disciplinary approaches and with varying methods” (2014: 225). Así, añaden que “any study of visual propaganda and radicalization should take into account the cognition, culture, society, and context around a picture. To study the image, we must study the world from which the image originates and the world that the viewer encounters” (ibídem, 229). A esto, añadimos que no sólo es necesario un aumento de la investigación en el campo de los efectos que tienen las imágenes en la audiencia y del contexto en el que se genera, sino que también es importante el papel de la emisión, para comprobar efectivamente cuándo estamos hablando de propaganda, algo que los autores pasan por alto.

Dentro del ámbito español, resulta importante destacar la figura del ya citado Adrián Huici Módenes, teórico de la propaganda que dedica un espacio a la importancia de la fotografía dentro de este fenómeno en su obra *Guerra y Propaganda en el siglo XXI* (2010). Huici considera que “la aparición de la fotografía y el cine y, luego, de la televisión, revolucionaron la utilización de la imagen propagandística. Los pintores pierden su sentido, y ahora la fotografía del presidente o del rey la que preside las dependencias oficiales y, a veces, los grandes espacios públicos, como suele ser el caso de los regímenes dictatoriales” (2010: 136). El autor señala como fecha clave dentro de la historia de la fotografía el año 1930, momento en el que aparece la Leica, cámara que

transforma el fotoperiodismo, sobre todo si la unimos al nombre de Robert Capa. Huici hace un breve repaso por los sucesos más asociados a los usos propagandísticos de la imagen fotográfica, dando especial relevancia a la facilidad de manipulación de la imagen, especialmente en la actualidad gracias a programas digitales como Photoshop. No obstante, recalca que la manipulación es una herramienta que parte de los primeros daguerrotipos.

Ya durante la Guerra de Cuba se prepararon escenas bélicas que los periódicos del señor Hearst vendían como auténticas. El periódico stalinista, en la antigua Unión Soviética, fue pródigo en la manipulación de imágenes. Como un correlato siniestro de los fusilamientos de los viejos dirigentes bolcheviques, estos eran también borrados de las fotografías, como para no dejar el menor rastro de su paso por la vida (2010: 138).

Podemos comprobar la relevancia que otorga Huici a la manipulación de la imagen fotográfica, uno de los aspectos más relevantes de la relación entre propaganda y fotografía. No obstante, el autor también considera la utilización propagandística de otras imágenes, cuya relevancia se encuentra en el rostro del fotografiado. El ejemplo que propone el autor es la fotografía realizada por Alberto Korda a Ernesto *Che* Guevara, una fotografía realizada casi por casualidad que se ha convertido en un icono de las libertades y símbolo de rebelión para la generación del mayo francés y muchos países de América Latina (2010: 136-137). No obstante, “en el llamado Primer Mundo, la cara del Che ha terminado como un elemento introducido en el sistema de la moda, lo cual le ha restado toda o casi toda su carga semántica y política” (ibídem, 137).

Dentro de nuestras fronteras es esencial subrayar también el nombre de Antonio Pantoja Chaves, el único teórico que ha investigado arduamente sobre la relación entre propaganda y fotografía, partiendo del área de la Historia visual. Pantoja Chaves (2002: 130), haciendo referencia al uso propagandístico de la fotografía en la Guerra Civil Española, apunta que

Estas ventanas por las [sic] se suceden los paisajes de la guerra, visiones del ayer de España, en el momento en el que fueron abiertas se impregnaron de una significación precisa y manifiesta con el objeto de convertirse en medios de propaganda, a veces conscientes y otras de manera casual, es decir, en unos casos persiguiendo la objetividad del mensaje y en muchos otros casos la subjetividad, cuya eventualidad ha transformado esas imágenes en referentes mediáticos de lo que sucedió en el transcurso de la Guerra

Civil. Hoy estas fotografías en mano todavía conservan la intención por la que fueron tomadas, algunas guardando de forma explícita la composición y el significado original con el que fueron ordenadas captar, y otras que preservan el fin propagandístico y de reivindicación asociado al compromiso de los reporteros que combatieron con sus cámaras. Esta mezcla entre lo consciente y lo casual es una de las cualidades por las que se le concede a la Guerra Civil la excepcionalidad de ser el primer conflicto armado de la Historia capturado en fotografías, y además en el que se desarrollaron unos primarios mecanismos de propaganda cuya evolución ha desembocado en el entramado complejo que conocemos en la actualidad (Pantoja Chaves, 2002: 130).

Podemos comprobar en estas líneas que el autor no establece una frontera clara entre los conceptos de propaganda y de discurso crítico. Bajo su punto de vista, las fotografías se convirtieron en medios de propaganda de manera consciente e inconsciente, algo que nos resulta poco clarificador, puesto que suponemos que, dado que la propaganda parte de un emisor con pretensiones de poder, siempre se hace de manera consciente. Otra cosa es que las fotografías tomadas en la Guerra Civil hayan sido realizadas con una intencionalidad ideológica en algunos casos y en otros no, y que en ambos se haya hecho uso de ella de manera propagandística por parte de una instancia de poder, ya sea republicana o nacional. Si asumiéramos este criterio como válido, entraríamos en un caos terminológico en el que todo acabaría siendo propaganda, por lo que no tendría sentido esclarecer el concepto de Propaganda Fotográfica, ni, por extensión, casi ningún concepto comunicacional.

A esto hay que añadir que, a lo largo del capítulo que dedica a la fotografía y la propaganda durante la Guerra Civil Española, Pantoja Chaves (2002) habla de “fotografía propagandística”, “fotografía de propaganda” o “fotografía con fines propagandísticos”. Asimismo, no establece una definición precisa del concepto, sino que lo da por supuesto. El autor considera que la inclusión de fotografías en diarios y revistas a principios del siglo XX convierte a la fotografía “en un poderoso medio de propaganda y manipulación de la mirada, debido a que el mundo en imágenes se mueve en torno a los intereses de los propietarios de la industria de la información y de los intermediarios que la controlan” (ibídem, 132). Este punto de vista casa directamente con las aportaciones de la Escuela de Frankfurt comentada en capítulos anteriores, que entiende la propaganda desde un punto de vista posmoderno basado en una concepción de la ideología bastante amplia. La afirmación de Pantoja Chaves nos llevaría a la

conclusión de que toda fotografía publicada en un medio de comunicación pasa directamente a considerarse propaganda, puesto que todo medio tiene un propietario y está gestionado por intermediarios. Como hemos recalcado, nos apartamos de esta percepción monista de la propaganda y consideramos que todo diario o revista puede ser propaganda siempre y cuando esté directamente vinculado con un emisor que tenga claras pretensiones de poder. Normalmente, el medio escrito suele tener un punto de vista determinado que puede ayudar a un emisor a establecerse en la posición de poder que posee o a conseguirla, pero no tiene una vinculación directa con el mismo. En estos casos hablaríamos de propaganda secundaria. No obstante, no todas las fotografías utilizadas en la prensa pasan a ser propaganda por el mero hecho de formar parte de este medio controlado por poderosos, y mucho menos aquellas destinadas al mundo de la publicidad.

En una comunicación realizada para las Cuartas Jornadas de Imagen, Cultura y Tecnología, Pantoja Chaves destaca que “la imagen fotográfica ha sido y sigue siendo, aunque en clara competencia con el resto de medios visuales, el sustrato fundamental de la retórica de los grupos de poder” (2006: 406); principalmente por la gran credibilidad que lleva asociada. Aunque la investigación es muy interesante y aporta contenido teórico a nuestro estudio, el autor vuelve a partir de una concepción de la propaganda diferente a la de nuestro punto de partida teórico. En primer lugar, porque el objetivo de Pantoja Chaves a lo largo de sus distintas publicaciones es crear una Historia visual, no analizar el modo en que la propaganda usa la imagen fotográfica. De este modo, la propaganda queda en un segundo plano, por lo que no se le da importancia a una correcta definición de la misma. Así, la importancia máxima reside en la fotografía como manera de imponer discursos y representaciones en la sociedad, mientras que la propaganda pasa a ser un recurso del poder. Así lo afirma el autor:

Pero en nuestros días, el control de la información se ha convertido en una aspiración que raya en la preocupación constante por parte del poder que, bien mediante recursos tan clásicos como la propaganda, o bien mediante otros redefinidos como la desinformación, intenta imponer sus intereses con los nuevos canales de información que la sociedad de la imagen pone a su alcance (Pantoja Chaves, 2006: 405).

Otra autora dentro de la esfera nacional es Nekane Parejo Jiménez, quien se acerca a la relación entre propaganda y fotografía en un capítulo titulado “Fotografía y Guerra”.

Haciendo referencia a la Guerra Civil Española comenta que, “sobre el soporte fotográfico se fusionan documento y propaganda. No se intenta testimoniar unos hechos, sino que además se quiere hacer mella en las conciencias de los espectadores” (2004: 171). La autora relaciona la Propaganda Fotográfica con “la *“foto de autor”*”, donde cobra fuerza el punto de vista personal y los sentimientos que suscitan los hechos en el fotógrafo (...). Esto produce unas marcas de estilo que se traducen en transformaciones técnicas (composición, encuadre...) y de elección del instante” (ibídem). Parejo Jiménez destaca dos fotografías que se han convertido en “símbolos universales con función propagandística”: la del miliciano abatido de Robert Capa y la de la bandera de Iwo Jima (2004: 683), imágenes que forman parte del imaginario colectivo cuando se hace referencia al término Propaganda Fotográfica. La primera representaría la lucha antifascista y la segunda el triunfo de los valores democráticos. No obstante, bajo su punto de vista, ambas son escenificaciones presentadas como auténticas. Este acercamiento confunde Propaganda Fotográfica con fotografía de autor, lo cuál no tiene por qué ser así si el mensaje no tiene como objetivo la búsqueda del poder. En la mayoría de los casos, la fotografía de autor no es más que un discurso crítico.

Dentro del territorio español conviene señalar, por último, la tesis doctoral de Flor Gómez Cortecero, titulada *Propaganda e imagen: el conflicto de Chiapas en la prensa española* (2015), donde realiza un análisis de contenido exhaustivo de las fotografías zapatistas publicadas en *El País*, *El Mundo* y *ABC* durante el conflicto de Chiapas en 1994. Para ello, además de estudiar los elementos de la imagen, realiza un análisis de los propagandemas siguiendo el modelo desarrollado por Pineda Cachero (2006), modelo que será tratado también en esta tesis doctoral.

El trabajo de Gómez Cortecero se centra, sobre todo, en la cantidad de información fotográfica vertida sobre esta guerrilla, lo cual fue bastante notable por estar ligada a una zona subdesarrollada y no pertenecer a las grandes potencias occidentales. La hipótesis que desarrolla y verifica la autora se basa en la importancia de la fotografía en la prensa diaria como arma de propaganda. El emisor de dichas fotografías, según Gómez Cortecero, era el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), quien “a través de su puesta en escena, (...) fue productor de un espacio representativo que definió completamente las informaciones sobre el conflicto” (2015: 20). De este modo,

la autora se plantea, además de la propia capacidad de representación de la imagen fotográfica, qué elementos son utilizados por el EZLN para escenificar las imágenes que acabarían constituyendo su propaganda en todo el mundo. Así, entiende que “en las fotografías sobre el conflicto que nos ocupa detectamos una deliberada búsqueda de la espectacularidad a través de la expresión escénica, y muchas de las veces a partir de elementos que son introducidos en el espacio de la representación por el propio emisor” (ibídem, 21). Nos resulta muy interesante este punto de vista, en el que cobra un protagonismo principal el emisor de la propaganda.

En definitiva, el uso propagandístico que la fotografía de prensa de Chiapas adopta queda determinado por la intención del emisor, la modulación de ciertos códigos -no siendo éstos exclusivamente fotográficos- y, en última instancia, por la actitud del receptor. Aunque en este último punto no vayamos a profundizar, es conveniente destacar en esta introducción el favorable contexto informativo con el que este suceso coincidió: un lector modelo ya familiarizado con las manipulaciones que realiza el poder sobre los medios de comunicación. Y el mando del EZLN reconoció en el receptor de su mensaje estas actitudes preexistentes que van en contra de las motivaciones del poder (2015: 22).

Tras el análisis de contenido de los aspectos meramente fotográficos y los propagandemas de las fotografías relacionadas con el conflicto zapatista publicada en los diarios mencionados, Gómez Cortecero llega a la conclusión de que la fotografía de prensa es un medio idóneo para la emisión de la propaganda. A esto se une que en las imágenes analizadas aparecen códigos que favorecen la imagen del EZLN, como los distintos planos o la luz, que permiten mostrar una imagen distinta a los contrarios. Asimismo, la autora corrobora la hipótesis de la teatralización y formación de un escenario afín a su causa, marcada por unos símbolos que han servido al EZLN para conectar con el receptor. Los guerrilleros, según Gómez Cortecero, buscaron ser fotografiados en un contexto lleno de elementos simbólicos (la iglesia, la selva,...), reforzando así su imagen en los medios (2015: 246). En este contexto se ponen de manifiesto las Condiciones de Recepción Culturales. Un ejemplo que señala la autora es la inserción de fotografías de Emiliano Zapata y la estética del revolucionario tradicional, que sirven para que el emisor haga uso del sentimiento del receptor para enfocar el propagandema del *patriotismo* (ibídem). Para Gómez Cortecero, el EZLN se convierte en emisor de estas imágenes en el momento en que abre sus puertas a los

reporteros y los deja fotografiar esta realidad escenificada, enviando a nivel global una imagen preconstruida a través de las agencias internacionales de información. De esta manera, los fotógrafos fabrican la prueba gráfica que muestra la realidad que viven las poblaciones indígenas, atormentadas por el hambre y la pobreza (ibídem, 247).

Aunque se escapa del ámbito de la Teoría de la Propaganda, en un estado de la cuestión sobre propaganda y fotografía no pueden faltar las reflexiones de Susan Sontag, autora reconocida mundialmente por sus ensayos críticos sobre la fotografía. Su obra culmen es *Sobre la fotografía (On photography)*, redactada en 1973, y donde pone de manifiesto la capacidad de este medio para conformar la realidad en la que vivimos.

Aunque un acontecimiento ha llegado a significar, precisamente, algo digno de fotografiarse, aún es la ideología (en el sentido más amplio) lo que determina qué constituye un acontecimiento. No puede haber pruebas, fotográficas o cualesquiera, de un acontecimiento hasta que recibe nombre y se lo caracteriza. Y las pruebas fotográficas jamás los estructuran -más propiamente, identifican-; la contribución de la fotografía siempre sigue al nombre del acontecimiento. Lo que determina la posibilidad de ser afectado moralmente por fotografías es la existencia de una conciencia política relevante. Sin política, las fotografías del matadero de la historia simplemente se vivirán, con toda probabilidad, como irreales o como golpes emocionales desmoralizadores (Sontag, 2009: 28).

A pesar de su gran relevancia dentro del mundo de la imagen fotográfica, la obra de Sontag no puede ser considerada un estudio dentro del ámbito de las relaciones entre fotografía y propaganda. Supone, sin embargo, una gran oda al mundo de la imagen masiva que se configura en el siglo XX.

En 2003, Sontag publica *Ante el dolor de los demás (Regarding the pain of others)*, otra obra de crítica fotográfica, pero esta vez relativa a la fotografía de guerra. Aunque pueda parecer que este ensayo se relaciona en mayor medida con nuestro estudio, el objeto de la autora a lo largo de las páginas es reflexionar sobre cómo las fotografías de atrocidades acaban anestesiando a los espectadores. De este modo, vemos que Sontag está interesada en los efectos que las imágenes provocan en las personas que las miran. A lo largo de este ensayo comenta fotografías históricas muy relevantes, como las ya comentadas del miliciano abatido en Cerro Muriano (Córdoba), de Capa, o la de la bandera de Iwo Jima, realizada por Joe Rosenthal. No obstante, Sontag no se detiene en

la Propaganda Fotográfica, sino en los fotógrafos de guerra y el poder que este tipo de imágenes tiene en una sociedad excesivamente saturada de información visual.

Las referencias a las obras de Sontag son continuadas en Barbie Zelizer, una de las autoras más relevantes en el estudio del periodismo y la fotografía, quien ha investigado minuciosamente el poder de las imágenes en los medios de comunicación. En 1998 escribió *Remembering to Forget, Holocaust Memory Through the Camera's Eye*, donde estudia cómo el material fotográfico relativo a los campos de concentración nazis ha ayudado a construir la memoria colectiva en torno a esta etapa de la historia. Señala la autora que “photographs were used as propaganda tools for both the Allied and Axis sides, providing stereotypical representations” (1998: 11). Durante la liberación de los campos de concentración, las fotografías servían para demostrar a un público incrédulo que lo que los soldados estaban viendo era cierto; por lo que entre abril y mayo de 1945, las páginas de los diarios estadounidenses y británicos se llenaron de imágenes de las atrocidades que allí se vivieron (ibídem, 11-12). A partir de entonces, señala Zelizer que las imágenes han conseguido insensibilizar a los receptores ante el horror, puesto que este tipo de fotografías de atrocidades se han convertido en lo habitual en los medios de comunicación (ibídem, 12-13). Este punto de vista es el que guía *Ante el dolor de los demás* (2010), obra de Sontag ya citada.

La aportación teórica más importante de Zelizer al campo de la fotografía se encuentra en *About to Die. How News Images Move the Public* (2010). En este manual, la autora reflexiona sobre las imágenes mediáticas estadounidenses desde el siglo XIX hasta la actualidad, con el objetivo de responder a unas cuestiones fundamentales, basadas en “how these pictures depict the news, how they figure in collective memory, and how they connect with the public at multiple points in time”. En resumen, Zelizer trata de definir de una manera precisa “how news images have been thought to function and how the public has been thought to respond” (2010: 2). Aunque su estudio es más amplio que el nuestro, dado que se centra en el uso de las imágenes en los medios de comunicación, y no sólo en su uso propagandístico, Zelizer parte de una premisa que llevamos afirmando a lo largo de todo este trabajo: tanto académicos como periodistas han marginado el estudio de la imagen fotográfica, la cual merece más atención (2010: 5).

Una de las aportaciones más importantes de Zelizer se encuentra en la definición de la

imagen *about-to-die*:

At its simplest level, the about-to-die image represents a range of ambiguous, difficult, and contested public events, which are shown by depicting individuals facing their impending death. Focusing on intense human anguish, it offers a simplified visualization of death-in-process in events as wide-ranging as natural disaster, crime, accidents, torture, assassination, war, illness, and acts of terrorism. Although not the only visual trope for depicting such events in journalism or the only way of visually treating death, its repeated appearance suggests a systematic pattern by which certain public events are reduced to heart-rending moments of intense personal fear and dread. Not surprisingly, over time such depictions often become the iconic images of the events that they show; more predictable is their repeated, patterned, and frequent use value among multiple sector of the public (Zelizer, 2010: 24).

Para la autora, estas imágenes que muestran una muerte inminente representan un momento poderoso que capta la atención de la audiencia, “even though people know more than it shows” (Zelizer, 2010: 24). Afirma que, estratégicamente, ver a las personas a punto de morir esconde una visualización mucho mayor como es la de la muerte en sí misma (ibídem). Como muchas de las ideas a lo largo de su obra, ésta está inspirada en la obra de Sontag, quien indica que “captar una muerte cuando en efecto está ocurriendo y embalsamarla para siempre es algo que solo pueden hacer las cámaras, y las imágenes, obra de fotógrafos en el campo, del momento de la muerte (o justo antes) están entre las fotografías de guerra más celebradas y a menudo publicadas” (2010: 55).

Aunque Zelizer enfoca este concepto al mundo del periodismo, nos resulta muy cercano también a la Propaganda Fotográfica. A lo largo de la historia, muchas de las imágenes icono de algún suceso concreto, han estado muy ligadas con el uso propagandístico de la fotografía. Si bien es cierto que en muchos casos ha habido una gran confusión en torno a la finalidad de la imagen -lo que ha ocasionado dudas sobre si se ha usado propagandísticamente o no-, estas imágenes *about-to-die* han sido muy usadas por el poder, en tanto que son representaciones de un momento que habla por sí mismo.

En el capítulo 7 de su obra, titulado “When the “As If” Erases Accountability” (2010: 267-305), Zelizer estudia el uso de las imágenes *about-to-die* por parte del gobierno de Estados Unidos. En el mismo, la autora comenta los usos estratégicos de las imágenes

que realizó el gobierno de USA con el objeto de vender al público la Guerra del Terror que tuvo lugar tras el 9/11. No obstante, la finalidad de Zelizer no es analizar el uso propagandístico de las imágenes, sino cómo estas fotografías que muestran una muerte inminente se utilizaron para vender la guerra a los ciudadanos. Hemos de recordar que la autora persigue estudiar cómo los medios han hecho uso de las imágenes y cómo estas han afectado al público, por lo que, aunque se centre en este capítulo en las imágenes de la guerra, gran parte de su teoría se escapa a los objetivos de nuestra investigación.

Una vez finalizadas las aportaciones de dos autoras de tanto peso como Sontag y Zelizer, rescatamos uno de los estudios que más se asemeja al nuestro, el del escritor y director de cine francés Alain Jaubert: *Making people disappear. An amazing chronicle of photographic deception* (1989). Aunque las imágenes que analiza en su estudio las repasaremos en las páginas posteriores -cuando hagamos referencia a la historia de la Propaganda Fotográfica-, cabe señalar las ideas que apunta el autor en la introducción de su obra, ya que se centran específicamente en el tema de esta tesis doctoral. Así, una de las afirmaciones más interesante para esta investigación es la siguiente:

Pictures are no longer released and distributed by independent photographers or by several different agencies: they all come from a single source. They are a manifestation of the totalitarian power that confiscates them for its own purposes, files them away, categorizes them, and distributes them as representative of its truth. No analysis, criticism, or doubt is possible since it is the same organization that controls the distribution of pictures and, at the same time, reinterprets, rewrites, censors, and authorizes (or bans) all newspapers (Jaubert, 1989: 10).

Lo que nos interesa es la importancia que otorga a la fuente que emite, censura y controla las fotografías. Es decir, en cierto modo, no importa quién fotografíe la imagen ni la agencia que la distribuya, sino quién controla verdaderamente la emisión de dicha fotografía. Bajo nuestro punto de vista, cualquier imagen puede ser usada propagandísticamente siempre y cuando se den las condiciones apropiadas de emisión. El autor ejemplifica la importancia de la emisión con la URSS: siguiendo el ejemplo del Ministerio de Propaganda nazi, en dicho país se creó la organización *Glavlit* (*Glavnoe upravlenie po delam literatury i izdatelstv*, Administración Central de Literatura y Publicaciones), modelo que, según el autor, funcionó perfectamente durante treinta años

y se exportó a China y Cuba (1989: 10).

Como se comentó en el capítulo anterior, Jaubert establece una serie de técnicas de manipulación de la fotografía que han sido usadas por gobiernos totalitarios. Aunque estos procedimientos son relevantes, lo que es realmente interesante es la afirmación del autor, quien apunta que, en muchas ocasiones, el poder no ha escondido la falsificación de la fotografía; de hecho, se ha vanagloriado de haberla falsificado. Ejemplos de esto se encuentran en la China de Mao. Pocos días después de la muerte del dictador, aparecieron fotografías donde se borraron a oficiales del régimen con el espacio vacío. En la imagen claramente se podía observar que faltaban personas. Para Jaubert, esto era una manera de legitimar el nuevo régimen y reforzar su autoridad y arrogancia: “See how we have liquidated them! See how we are capable of eliminating you!” (1989: 13).

No obstante, aunque su obra está basada en ejemplos de gobiernos totalitarios, donde la manipulación fotográfica es una técnica habitual, el autor avisa sobre el uso de la misma en gobiernos democráticos. “Deception, propaganda, and disinformation recognize no borders and often flourish far from their sources. (...) in general, anywhere pictures are distorted for political purposes and blackmail” (Jaubert, 1989: 175). Asimismo, aunque el francés reconozca que la manipulación se puede dar con propósitos políticos en cualquier tipo de gobierno, también rescata la importancia del periodista o historiador a la hora de encuadrar una foto y dotarla del significado que desea (ibídem).

Según Jaubert, dos serían las diferencias fundamentales entre las fotografías usadas en un gobierno democrático y aquellas usadas en un gobierno totalitario: 1) las fotografías de un régimen democrático no están controladas por un gobierno que posee todas las fuentes de información y los sistemas de distribución; y 2) una vez en circulación, las imágenes están abiertas a comparación, análisis y crítica, siendo denunciadas por periodistas, historiadores, políticos e, incluso, por los propios creadores de la imagen (1989: 175). Los valores democráticos -tales como la pluralidad de información, el acceso libre a la información y la libertad de expresión-, son excusa suficiente para que el autor considere muy complicada la manipulación fotográfica con fines políticos en un gobierno democrático; exceptuando los casos en los que en estos países tiene lugar un conflicto bélico.

Otra aportación interesante es la de Dino A. Brugioni, autor de uno de los manuales más

citados sobre la manipulación fotográfica, *Photo Fakery. The history and techniques of photographic deception and manipulation* (1999). Miembro del National Photographic Interpretation Center de la Central Intelligence Agency (CIA), su papel en numerosas ocasiones era interpretar si las fotografías obtenidas por las fuentes de la CIA eran verdaderas o falsas. Su estudio se centra sobre todo en la manipulación fotográfica y las técnicas que la rodean. No obstante, debido a que su objeto de estudio no es la propaganda, sino las técnicas de la manipulación, no podemos encontrar en su obra definición alguna que nos ayude a precisar el concepto de Propaganda Fotográfica. Encontramos alguna referencia a la “visual propaganda”, sobre todo cuando comenta la importancia de la imagen en la antigua Unión Soviética. A pesar de ello, el autor no aporta ninguna definición que esclarezca el término. Sin embargo, en sus páginas son muy relevantes los ejemplos de fotografías que han sido usadas como medio propagandístico, y que comentaremos más adelante.

Por otro lado, en el campo de la investigación fotográfica destacan John Martin y Ruth Martin (2004: 9), quienes utilizan la expresión “the use of photography as propaganda” en su estudio sobre la importancia de la fotografía en la investigación académica. En el mismo dedican un apartado a la unión entre fotografía y propaganda, denominado “Propaganda and the Photograph”, en el que de forma concisa hablan de la manipulación de las imágenes en prensa. Los autores manifiestan que el público ha de ser consciente de que “photographs are literally a snap shot, a fossilised moment in time which need not be representative of the period or could even be contrived” (ibídem, 20). Los autores no se adentran mucho más en la relación entre propaganda y fotografía, más allá de poner algunos ejemplos que trataremos en apartados siguientes. Por otro lado, cuando se refieren al análisis de las imágenes, los autores señalan que “the same photograph looked at in isolation may also convey an entirely different message to one person than another and more importantly may be used to convey a message, which was not necessarily intended by the photographer” (ibídem, 19). De este modo, una imagen aislada puede tener significados distintos en función del receptor que la decodifica. Partiendo de que nuestro estudio se interesa por el campo de la emisión -que es el que cobra relevancia en la definición de propaganda dada por Pineda Cachero (2006)- no nos pararemos a analizar el papel de la recepción en el estudio de la Propaganda Fotográfica, algo que justificaremos en el apartado de la definición del término. No obstante, sí es destacable el hecho de que el mensaje lanzado por la fotografía no tiene

por qué estar relacionado con la intencionalidad del fotógrafo. En este sentido podemos añadir que el poder manipula la imagen en función de sus intereses, más allá del propósito con el que fue tomada la fotografía.

En su obra de ensayos fotográficos, David Levi Strauss (2003) dedica un capítulo a la relación entre fotografía y propaganda en el trabajo de los fotógrafos Richard Cross y John Hoagland, ambos muertos en Centroamérica en 1983 y 1984 respectivamente. Levi Strauss parte de una frase lanzada por Hoagland: “I don’t believe in objectivity. Everyone has a point of view. But what I say is I won’t be a propagandist for anyone” (citado en Levi Strauss, 2003: 14). Hoagland era considerado un fotoperiodista que intentaba mostrar imágenes desde su propio punto de vista, sin querer relacionarse con la implantación de ideologías por parte de los medios de masas. Con esta frase como punto de partida, el autor nos lleva hasta el concepto de propaganda en el siglo XX, rescatado de la obra de Jacques Ellul. Para Levi Strauss, lo que Hoagland hacía no era propaganda, sino comunicación. “In the distinction between *communication* as an inclusive, inquisitive process, and *propaganda* as a deliberately manipulated communication (...) we can recognize the photographs made by the individuals Hoagland and Cross as communication, and the uses of these same photographs in the mass media as propaganda” (ibídem, 22). La apreciación que hace Strauss es interesante, puesto que subraya la importancia de los usos de la fotografía como propaganda. Bajo su punto de vista, lo que hacen los fotógrafos es comunicación, por lo que no se puede hablar de propaganda hasta que la fotografía no llegue al medio de comunicación. Aunque estamos de acuerdo con su definición de propaganda como “comunicación deliberada”, diferimos en que una fotografía, por ser emitida en los medios de comunicación, pase a ser propaganda. Si se aceptase esta premisa, entraríamos en un caos monista que consideraría toda imagen fotográfica emitida en un medio masivo un arma deliberada de propaganda, lo cual pasa por alto factores como, por ejemplo, las diferentes intenciones e intereses que puedan tener los *mass media*.

Aunque parten de la fotografía de guerra y no aluden directamente a la Propaganda Fotográfica, conviene señalar una de las aportaciones fundamentales de Allan y Matheson (2010). Haciendo referencia a la época actual, los autores consideran que “the image of war is suddenly out of the hands of the political marketer or the cautious editor and in the hands of others -among them soldiers, citizens, activists. The circulation of

images taken by such people happens in a way that appears at times to cut across a view of war as tidy or morally comfortable” (2010: 145). Desde el año 2000, las cámaras fotográficas digitales, y hoy en día las cámaras incorporadas a un teléfono móvil, hacen que cualquier persona pueda tomar multitud de imágenes sin ningún esfuerzo, imágenes que son posteriormente enviadas a través de Internet y compartidas con millones de personas al mismo tiempo. ¿Pero es esto propaganda? ¿Realmente se ha pasado de un emisor que busca el poder a un emisor colectivo? En esta línea está Hale (2010: 68) cuando hace referencia a que el Pentágono, en una época en la que es imposible controlar toda la información que se vierte en Internet, tiene como estrategia conseguir que la mayor parte del material emitido por los medios occidentales siga la versión de la guerra de Estados Unidos. Así, aunque millones de personas puedan opinar en Internet sobre el conflicto, e incluso compartir imágenes que puedan desacreditar las versiones oficiales, los medios estadounidenses reflejan los conflictos como causas humanitarias y se centran en la individualidad y los héroes nacionales, evitando así mostrar imágenes del horror de la guerra. Para Hale, las noticias y fotografías de los conflictos siguen el modelo de propaganda de Chomsky y Herman, comentado en esta tesis doctoral. El ejemplo principal que cita tuvo lugar en noviembre de 2001, cuando los medios estadounidenses se reunieron con el General John Ashcroft para discutir la cobertura de la guerra de Irak. Ninguno de los representantes de los medios discutió al General la necesidad de limitar la libertad de expresión y de prensa para apoyar el esfuerzo de guerra. Compartían, por tanto, la visión de que una crítica muy dura al conflicto podría minar la moral de las tropas y ayudar así al terrorismo islámico. Del mismo modo, pensaban que fomentar el patriotismo era necesario no sólo para la población, sino también para los anunciantes, que no querían ver sus productos al lado de los desastres de la guerra (ibídem, 71).

Desde el ámbito de la psicología, Bryder se acerca a un concepto que, a primera instancia, podría estar íntimamente relacionado con lo que venimos llamando Propaganda Fotográfica: la *visual political propaganda*. El autor comenta que este término implica que “there is someone, a propagandist, that can be an individual or a group, who endows visual messages with meaning, and that such meaning has political significance because it works to produce persuasive effects for targeted audiences” (2008: 101). Partiendo de aspectos básicos de la Teoría de la Propaganda, como el modelo de comunicación desarrollado por Lasswell, Bryder se detiene sobre todo en la

explicación de un concepto de propaganda. Su investigación es interesante porque otorga mucha relevancia al emisor, pero no nos aporta nada sobre el concepto de propaganda visual, el cual no define de manera precisa ni divide en distintas secciones para que pueda ser entendido de manera adecuada. Según el autor, la persuasión de la propaganda visual debe contar con los siguientes pasos (ibídem, 113-114): 1) *priming* o *pre-persuasion*: el propagandista debe crear un buen clima para que la opinión pública acepte sus ideas, las cuales han de ser simplificadas para que calen mejor; 2) *source* o *communicator credibility*: el propagandista debe crear una imagen positiva de sí mismo frente a la audiencia; 3) crear un mensaje adecuado para la audiencia aludiendo a sus principales motivaciones y sentimientos, y basado en lo que el propagandista quiere que piense; 4) y, por último, Bryder propone que el paso final es controlar las emociones de la audiencia, para lo cual se debe seguir una única regla: “First arouse the relevant emotion and then offer the audience a way of responding to that emotion” (ibídem, 114).

Para finalizar con el punto de vista de Bryder conviene añadir que su aportación se aleja de nuestro objeto de estudio, aunque el término analizado parezca similar en primera instancia. Ello supone un ejemplo más de la falta de cuerpo teórico que existe en torno al uso propagandístico de la imagen fotográfica, cuestión que ni ha sido planteada en el estudio citado, a pesar de girar en torno a la *visual political propaganda*.

2.3.2.2. Hacia una definición de la Propaganda Fotográfica.

Llegados a este punto cabe preguntarse: ¿qué es, pues, la Propaganda Fotográfica? Y ¿por qué no llamarla Fotografía Propagandística? Tras el repaso de los autores que se han aproximado a la materia conviene aportar una definición propia que nos permita continuar el curso de esta investigación.

En primer lugar, hemos de volver a la definición de propaganda que guía la presente investigación. Así, Pineda Cachero afirma que

La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el

pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor (2006: 228).

Según el autor, definir la propaganda como un “fenómeno comunicativo” la deslinda de “toda referencia a los medios, técnicas y tecnologías, y recursos de comunicación concretos -que cambian con el tiempo y el espacio-”, por lo que se refuerza así la idea de que “es más bien un fenómeno transhistórico inherente a una situación determinada: una situación de poder” (2006: 228-229).

Esto nos lleva a la elección del término Propaganda Fotográfica por encima de otros tipos de denominaciones. En primer lugar, entendemos que bajo este concepto se resume mucho mejor la idea que defendemos en esta tesis doctoral. Cabe decir que, sobre todo, el objetivo es designar un término para este tipo de comunicación, dejando a un lado la tendencia a nombrarla de varias maneras diferentes dentro de un mismo estudio. Ante la posibilidad de otras nomenclaturas, se consideró el concepto de “Fotografía Propagandística”, algo más usado y leído en los manuales. No obstante, decidimos desecharlo porque entendemos que, al usar el término *fotografía* en primer lugar, se sobreentiende que estamos aludiendo al medio, obviando así la propaganda, que es el fenómeno comunicativo generado por el emisor. Además, de este modo se vuelve inevitablemente a la asociación mental con prácticas de manipulación o engaño y la fotografía de crítica social. De esta manera evitamos la referencia al contenido del mensaje y nos centramos en la emisión del mismo, que es el elemento clave dentro del concepto tratado.

Así, proponemos el término *Propaganda Fotográfica* porque partimos de la Teoría de la Propaganda y entendemos que la fotografía es un medio más entre los que hace uso el emisor para llegar al poder. La propaganda sigue siendo el mismo fenómeno comunicativo, pero nuestro estudio se centra específicamente en la manera en que este tipo de comunicación se adapta a una imagen fotográfica, persiguiendo el mismo objetivo de poder que en el caso del uso de otros medios de comunicación. De este modo, entendemos que podemos hacer referencia a una “Fotografía Propagandística” cuando tenemos ante nosotros una imagen fotográfica que ha sido usada propagandísticamente por parte de un emisor cuya finalidad es el poder; no obstante, cuando hacemos referencia *a priori* al fenómeno comunicativo, hemos de utilizar la expresión Propaganda Fotográfica. Además, al ubicar en primer lugar el término

propaganda dentro de la expresión “Propaganda Fotográfica” estamos indicando claramente que el objeto primario de estudio es la comunicación propagandística, que en este caso adapta la forma de imágenes fotográficas.

Aunque Pineda Cachero (2006: 229) considera la propaganda como un fenómeno transhistórico, cuyo único requisito es una situación de poder, la Propaganda Fotográfica, al ser un fenómeno comunicativo que hace uso de un medio concreto, tiene su fecha de nacimiento en el momento en que el medio fotográfico se utilizó por primera vez de manera propagandística. Como veremos en el siguiente epígrafe, esto tuvo lugar desde los inicios de la fotografía, ya que, como indica Sougez, la campaña de lanzamiento del daguerrotipo que hizo el gobierno francés respondía “a unos móviles políticos. Se trataba de dar una imagen de calidad de vida, a la medida de las aspiraciones de la burguesía en la burguesa monarquía de Luis Felipe” (2011: 67). De este modo, el 15 de junio de 1839, la burguesía francesa, con François Arago a la cabeza, propuso a la Cámara la adquisición de la fotografía por parte del Estado para convertirla en un invento público. En esta fecha podemos datar el surgimiento de la Propaganda Fotográfica.

Por consiguiente, tomando como base la definición de propaganda de Pineda Cachero (2006: 228), afirmamos que

La Propaganda Fotográfica es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) genera y transmite un Mensaje deliberadamente haciendo uso de la imagen fotográfica con el propósito de conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo).

Esta definición puede ser desglosada en los siguientes puntos:

- *¿Quién?* La Propaganda Fotográfica parte del emisor, que es el que lanza el Mensaje propagandístico haciendo uso de la imagen fotográfica para conseguir, mantener o reforzar su poder. Además de la fotografía, el emisor hará uso de cualquier otro tipo de medios para expandir su ideología de la forma más eficaz posible. Siguiendo el punto de vista de Pineda Cachero (2006), entendemos que el componente principal de la propaganda es el emisor, ya que es el ente del cual parte la comunicación propagandística para conseguir el poder. De igual manera,

nuestra definición de Propaganda Fotográfica se acoge a este criterio. Bajo nuestro punto de vista, la instancia más relevante de este tipo de comunicación es el emisor, puesto que tiene unas intenciones concretas y hace uso de la fotografía para conseguir, mantener o reforzar el poder. El receptor, por el contrario, recibe el mensaje aceptándolo o rechazándolo. No entendemos a la masa bajo un punto de vista lasswelliano, como ente pasivo que acepta el mensaje y actúa en función del mismo, ya que asumimos que la audiencia está formada por una gran masa de receptores, y que cada uno puede realizar una decodificación distinta del mensaje propagandístico. En esta línea nos identificamos con la Teoría de Usos y Gratificaciones que comenzó a partir de los años treinta del siglo XX, y que propone que la audiencia es un ente activo y los medios de comunicación satisfacen sus necesidades. Esto ocurre sobre todo cuando hablamos de imagen fotográfica, puesto que, como vimos en el capítulo anterior, la fotografía da lugar a muchas interpretaciones que la alejan de su posición como supuesta representación de la realidad. Por tanto, no podemos defender que una misma imagen tenga los mismos efectos en todos los receptores.

A esta argumentación se añade el necesario análisis del emisor para poder demostrar si estamos ante un caso de Propaganda Fotográfica, lo que no siempre es posible. En buena parte de las ocasiones, el emisor del mensaje aparece oculto, puesto que el contenido del mismo no es del todo adecuado. El modelo que proponemos en el siguiente capítulo se acoge a esta necesidad de identificación del emisor del que parte el mensaje propagandístico.

- *¿Qué?* El mensaje tiene frecuentemente contenido ideológico y está formado por una o varias imágenes fotográficas, que serán distribuidas en distintos medios y/o soportes de comunicación. Un ejemplo de fotografía con un claro componente ideológico lo encontramos en la imagen capturada por Rosenthal en el monte de Iwo Jima, donde unos marines colocan una bandera de Estados Unidos como símbolo de la democracia. Es importante señalar que la imagen fotográfica no tiene por qué ser elaborada por el emisor. De hecho, esto es un caso, cuanto menos, poco o nada común. Normalmente son fotógrafos asociados con la instancia de poder, o imágenes ya realizadas que han sido usadas

siguiendo objetivos de control.

- *¿Mediante qué canal?* Las imágenes fotográficas llegarán a los receptores, como se ha señalado, a través de distintos medios y/o soportes de comunicación. Desde su surgimiento, la Propaganda Fotográfica tiende a ser un fenómeno comunicativo que se desenvuelve a través de una gran cantidad de medios y soportes. De este modo, ya sea a través de periódicos, revistas, carteles, folletos, boletines, redes sociales, páginas *web*, etc., la fotografía llega a los receptores haciendo uso de canales que la convierten en un medio masivo.
- *¿Por qué?* Para conseguir, mantener o reforzar una situación de poder. Lo importante en la Propaganda Fotográfica no es la imagen en sí misma, sino las intenciones del emisor, el ente responsable de la comunicación. Es por ello que no nos interesa primordialmente conocer de manera técnica los procedimientos de manipulación de la imagen. No es tan relevante el *cómo* se hace la Propaganda Fotográfica, como el *por qué* se hace. Y la respuesta siempre está en el poder, como en cualquier otro tipo de comunicación propagandística. En este contexto, nuestra investigación se distancia de los autores citados anteriormente, que aludían siempre a la manipulación fotográfica para hacer referencia a la Propaganda Fotográfica. Intentamos, así, desechar esa preconcepción que la une inexorablemente al engaño y la manipulación de la imagen.
- *¿Para quién?* El mensaje de la Propaganda Fotográfica se dirige hacia un receptor que, como indica Pineda Cachero en su definición de propaganda (2006: 228), puede ser individual o colectivo. Normalmente, la Propaganda Fotográfica hará uso de los medios masivos para hacer llegar su mensaje a una gran audiencia. No obstante, también podrían encontrarse casos en los que la fotografía en cuestión sea utilizada para receptores individuales, aunque estos no son tan comunes. Los efectos que dichas imágenes pueden tener en los receptores no entran dentro de esta definición, puesto que partimos de la importancia ya citada del emisor como ente que genera la Propaganda Fotográfica hacia, normalmente, una audiencia masiva. El objetivo de poder está latente en el mensaje; no obstante, la manera en que cada persona lo decodifique es algo que escapa a nuestro objetivo teórico. La ideología de cada individuo cobra una importancia crucial en la interpretación del mensaje, ya que éste será

aceptado siempre y cuando encaje en las ideas preconcebidas de cada persona.

A esto hemos de añadir dos conceptos desarrollados por Antonio Pineda Cachero en su tesis doctoral: *propaganda primaria* y *propaganda secundaria*. Mientras que la propaganda primaria sería aquella en la que “la instancia de poder propagada emite el Mensaje”, en la secundaria el mensaje es emitido por un grupo o individuo que conscientemente se pone al servicio de la fuente de poder propagada (2005b: 612). Estamos por tanto ante dos tipos de emisores: el *propagandista primario* y el *propagandista secundario*. El primario es aquel “grupo o individuo que detenta el poder y al que beneficia en última instancia la producción de propaganda”; y el propagandista secundario “es un emisor propagandista consciente de la instancia de poder a la que favorece su comunicación, pero no es el detentador último del poder”. Pineda Cachero apunta que “los propagandistas secundarios pueden ser profesionales de la comunicación de masas, artistas o intelectuales que se ponen al servicio directo y consciente de una instancia propagandista primaria, articulando mensajes según las directrices ideológicas proporcionadas por ésta” (ibídem, 567-568).

Aplicando esta teoría a la Propaganda Fotográfica, llegamos a la conclusión de que también es necesario tener en cuenta esta tipología. Así, se considera Propaganda Fotográfica primaria a la imagen emitida directamente por el grupo o individuo que detenta o busca el poder y Propaganda Fotográfica secundaria a la emitida por un grupo o individuo que se pone conscientemente al servicio del beneficiario último de este mensaje. Por ejemplo, si un partido político emite una fotografía en sus redes sociales del candidato a la presidencia, estaríamos ante un caso de Propaganda Fotográfica Primaria, ya que el mensaje muestra a la persona y a la organización que busca el poder. Por otro lado, si un ciudadano comparte una imagen de este mismo candidato en sus redes sociales mostrando su apoyo, podemos considerar que nos encontramos ante un ejemplo de Propaganda Fotográfica secundaria, puesto que el emisor de la fotografía - que puede ser el fotógrafo de la imagen o no- no es el detentador último del poder, pero es consciente de que su mensaje ayuda al partido a conseguirlo.

Como ejemplo de la definición de Propaganda Fotográfica aportada, podemos considerar la portada del diario *ABC* edición Madrid, del 10 de febrero de 1937 (Imagen 2.1). En ella se muestra un plano general de la Casa de Velázquez, emblema de la Ciudad Universitaria Madrileña. El texto indica: “Los últimos reductos facciosos. Una

vista de la Casa de Velázquez, donde tan duramente fueron castigados los facciosos que intentaron la conquista de Madrid por el sector de la Ciudad Universitaria. (Foto Díaz Casariego.)”. En noviembre de 1936, una de las batallas de la Guerra Civil Española tuvo lugar en este punto emblemático de Madrid, quedando la Casa de Velázquez destruida por algunas zonas³. La imagen, en blanco y negro, muestra estos destrozos como causa de las acciones del bando franquista.

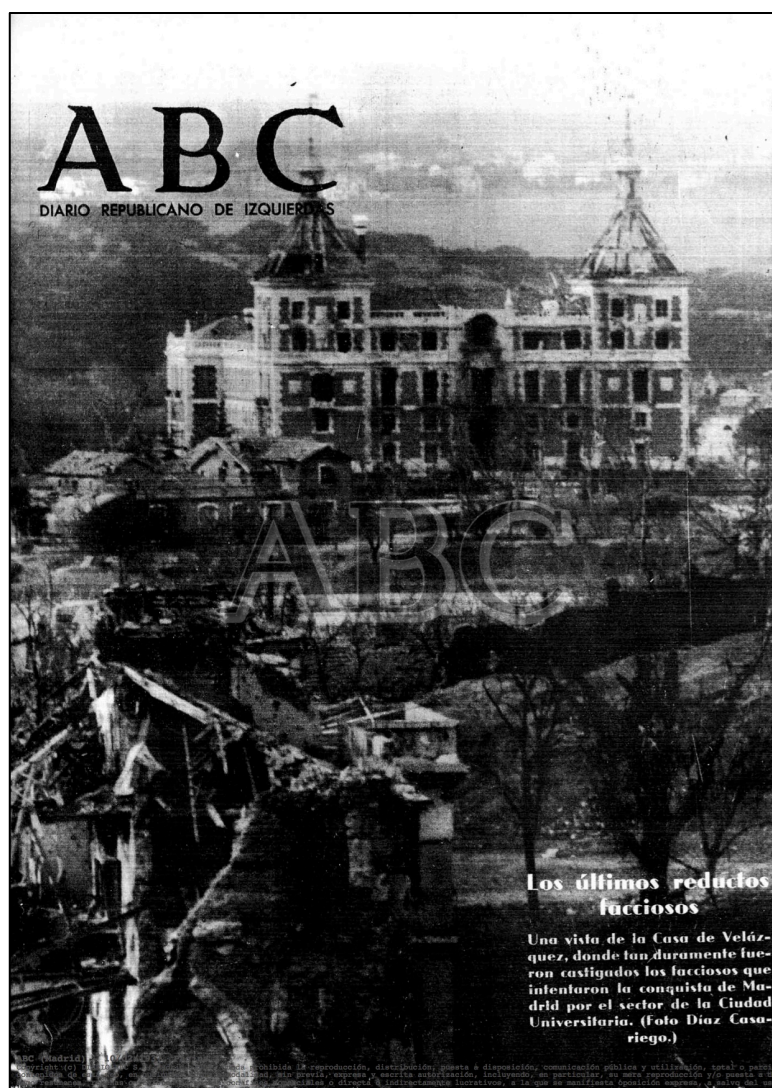


Imagen 2.1. Portada de ABC (edición Madrid). 10 de febrero de 1937. Fotografía de Díaz Casariego.

Dicho ejemplo responde a la definición aportada para el término Propaganda Fotográfica, puesto que es un mensaje fotográfico emitido por una fuente que busca mantener el poder.

³ <https://www.casadevelazquez.org/es/inicio/historia/historia-de-la-institucion/> (Consultado el 21/01/2016).

- *¿Quién emite el mensaje?* La fotografía que aparece en la portada del diario ABC (edición Madrid) fue realizada por Díaz Casariego, fotógrafo reconocido por su labor documental durante la Guerra Civil Española. López Mondéjar lo señala como uno de los fotógrafos que se identificaban con la causa de la República; de hecho, participó en la aviación republicana (1999: 163-164). Sin embargo, no consideramos a éste como el emisor último de la imagen, sino al gobierno de la República, ya que era el que se encontraba tras los mensajes emitidos por el diario ABC (edición Madrid) durante la Guerra Civil Española. Podemos ver cómo, en la esquina superior izquierda de la imagen, bajo el nombre del periódico, aparece la frase “Diario Republicano de Izquierdas”. El diario ABC, siempre considerado un medio monárquico y tradicional, fue un arma de propaganda de ambos bandos durante la Guerra Civil. Así lo afirma Gabino Campos (1999), quien apunta que ABC fue incautado por el gobierno de la República el 20 de julio de 1936. De hecho, el 25 de julio, la portada de la edición madrileña mostraba un texto a toda página con la frase “¡Viva la República!”.
- *¿Qué?* El mensaje es una fotografía realizada por el fotógrafo Díaz Casariego y emitida por el diario ABC. Junto a la imagen aparece un texto que dice literalmente: “Los últimos reductos facciosos. Una vista de la Casa de Velázquez, donde tan duramente fueron castigados los facciosos que intentaron la conquista de Madrid por el sector de la Ciudad Universitaria. (Foto Díaz Casariego.)”.
- *¿Mediante qué canal?* El canal seleccionado por el bando republicano para emitir la Propaganda Fotográfica es el diario ABC (edición Madrid), un periódico que, como ya se ha señalado, es destacado por su ideología monárquica y conservadora. Sin embargo, durante el conflicto fue incautado por el gobierno republicano para ser utilizada como propaganda.
- *¿Por qué?* El gobierno republicano utiliza este medio de comunicación para mantener su situación de poder en la ciudad.
- *¿Para quién?* El mensaje va dirigido hacia un receptor colectivo, con el objeto de cambiar su pensamiento y conducta hacia el enemigo. Los efectos de la

comunicación no se contemplan en esta definición, puesto que defendemos que para determinar si una imagen es usada como Propaganda Fotográfica tan sólo hay que mirar al emisor de la comunicación.

La imagen propuesta, por tanto, se presenta ante el lector como un ejemplo de fotografía propagandística; corroborando así la existencia de la Propaganda Fotográfica como un fenómeno comunicativo que hace uso de la imagen fotográfica para servir a los intereses del emisor final (en este caso el gobierno republicano durante la Guerra Civil Española).

- **Diferencias con otras formas de comunicación**

Una vez definida la Propaganda Fotográfica, es importante proceder a diferenciarla de otras formas de comunicación, sobre todo por las continuas confusiones que se producen con las mismas. En primer lugar, cabe comentar que, como en el caso de la propaganda, la Propaganda Fotográfica se basa en dos pilares fundamentales: la ideología y el poder. Si esa dualidad no existe, tampoco existe la Propaganda Fotográfica. Por ello mismo, para su correcto análisis, debemos buscar ambos componentes dentro del fenómeno comunicativo en el que se transmite la imagen fotográfica para comprobar que, efectivamente, estamos ante un caso de propaganda. Recordemos que se trata de un fenómeno comunicativo que hace uso de la técnica fotográfica para la consecución del poder.

Una de las grandes confusiones que se dan en el campo de la propaganda tiene lugar entre este concepto y el de discurso crítico. Bajo nuestro punto de vista, si en la propaganda tiene lugar la dualidad ideología-poder, en el caso del discurso crítico tan sólo aparece la ideología, careciendo así del objetivo de conseguir, mantener o reforzar el poder. Si toda la crítica social o ideológica la considerásemos propaganda, estaríamos ante un caso de monismo propagandístico -término acuñado por Pineda Cachero (2006)-. No obstante, aunque la diferenciación parezca tan sencilla, son habituales las confusiones entre ambos conceptos. Por ejemplo, si encontramos un mensaje en la cuenta oficial de Twitter de un político que pertenece a un partido concreto, podemos hablar de un caso de propaganda. Por el contrario, si un ciudadano escribe un mensaje en su cuenta personal haciendo una crítica a ese partido en concreto, no podemos

considerarlo propaganda, ya que existe el componente ideológico, pero no se persigue el poder.

Como uno de los medios usados por la propaganda, la imagen fotográfica también suele ser confundida con la fotografía crítica cuando es usada propagandísticamente. Cuando una imagen es utilizada como crítica se tiende a pensar que es propagandística. Sin embargo, sólo hablaremos de Propaganda Fotográfica cuando entendamos que existe un emisor que lanza un mensaje con el objetivo de conseguir, mantener o reforzar el poder. Es por este motivo por el que el estado de la cuestión sobre la Propaganda Fotográfica ha sido complicado de llevar a cabo, ya que los autores tienden a confundir a) cuándo una fotografía ha sido usada como elemento de crítica, o b) cuándo ha sido un medio de propaganda. Suponemos que el origen de este problema radica en la falta de precisión del término Propaganda Fotográfica, que es lo que tratamos de acotar y precisar en esta tesis doctoral.

Del mismo modo, son continuas las confusiones entre Propaganda Fotográfica y un reportaje llevado a cabo como instrumento de crítica por parte de cualquier fotógrafo. Ya en el siglo XIX surgen fotógrafos que deciden plasmar en sus imágenes la otra cara de la sociedad: la pobreza, el hambre, las ruinas, la desolación. Aunque algunos de estos reportajes han servido para cambiar en cierta medida las políticas sociales del momento, no podemos considerarlos Propaganda Fotográfica en el sentido en que, usualmente, no han sido encargados por instancias de poder, sino que surgen de una inquietud particular. El primer ejemplo de este tipo de crítica que suele ser rescatado en los estudios sobre fotografía es el ya citado de Jacob A. Riis, que en 1890 publicó *Cómo vive la otra mitad*, “un libro pionero del reportaje gráfico y social que tuvo gran repercusión y sería causante del gran cambio urbanístico en las zonas menos favorecidas de Nueva York” (Pérez Gallardo, 2009: 451). Otro ejemplo es el de Lewis Wickes Hine, que fotografió las pésimas condiciones en las que trabajaban los niños en fábricas textiles y minas. Entre 1908 y 1918 trabajó para la National Child Labor Committee (NCLC), entidad privada que impulsó distintas reformas con su trabajo como testimonio. Con excusas solía entrar en las fábricas para fotografiar a los niños, a los que les pedía que mirasen directamente a la cámara, enfatizando así su situación deplorable. Junto a las fotos, el autor anotaba lugar, fecha y la edad y nombre de los protagonistas. De este modo, podía hacer un trabajo de seguimiento para el NCLC

(ibídem, 456). Trabajos como el de Lewis W. Hine pueden entenderse, así, como un esfuerzo que va más bien contra determinadas ideologías de poder, en lugar de como Propaganda Fotográfica.

Durante el tiempo de entreguerras el reportaje social se intensifica, sobre todo con la creación de agencias de fotógrafos que, en palabras de Pérez Gallardo, dieron “un nuevo giro a la fotografía documental, donde lo social y las condiciones de vida humana cobraron una especial relevancia” (2009: 450). En estos años, el auge de revistas ilustradas en distintos puntos de Europa y Estados Unidos hizo posible la difusión de la obra de estos fotógrafos. Muchas de ellas serán repasadas en las páginas siguientes, ya que algunas son un claro ejemplo de propaganda secundaria, esto es, no buscan directamente el poder, pero ayudan a un determinado movimiento político a mantenerlo, reforzarlo o conseguirlo. Aunque son muchos los fotógrafos que han utilizado su cámara para criticar la situación del momento y crear conciencia social, no siempre esas imágenes se han utilizado como medio propagandístico. Es por ello que en las páginas que siguen intentaremos resaltar los principales ejemplos de Propaganda Fotográfica: aquellas fotografías que han sido usadas por la propaganda de una manera ideológica y con claras pretensiones de poder.

Aunque en el ámbito del fotoperiodismo hemos encontrado ejemplos que nos han servido para poder hilar una historia de la Propaganda Fotográfica, es importante diferenciar entre propaganda y periodismo, puesto que entendemos que son dos áreas diferentes y fácilmente confundibles. El periodismo es información, y sólo será considerado propaganda si el emisor usa la información para lanzar un discurso ideológico con pretensiones de poder. En muchas ocasiones, las instancias de poder se encuentran en las altas esferas que controlan los medios de comunicación, lo que acaba dando lugar a una información sesgada y manipulada. No obstante, a veces son los medios de comunicación los que apoyan una u otra ideología por determinados intereses, normalmente económicos. En estos casos en que la información puede servir para ayudar en la consecución de poder al emisor, podríamos hablar de propaganda secundaria. De este modo, pretendemos alejarnos de la visión que apoya que toda imagen fotográfica publicada en un medio de comunicación -ya sea televisión, periódicos, revistas, etc.- está manipulada y pasa a ser propagandística. Si no hay un emisor detrás que busque el poder, no usaremos el concepto de Propaganda Fotográfica.

Por último, conviene hacer un apunte sobre el concepto de censura. Bajo nuestro punto de vista, aunque la censura sea una medida de control de la información por parte del poder -y haya sido considerada uno de los medios de la propaganda por autores como Pizarroso (1999)-, no podemos considerarla como mecanismo propagandístico en el sentido en que no hay un flujo de comunicación. De esta manera, hablamos de Propaganda Fotográfica cuando una imagen se convierte en un mensaje lanzado por un emisor con claras pretensiones de poder. La prohibición de las mismas no indica otra cosa más que la capacidad de impacto de la fotografía. Cuando una fuente de poder prohíbe la circulación de determinadas imágenes, está anulando un proceso comunicativo propagandístico, por lo que el acto de censurar en sí no podemos considerarlo propaganda, al no ser una comunicación en sentido estricto. No obstante, el proceso de comunicación que se inicia desde otra fuente de poder contraria a la que censura cuando se utiliza esa imagen seguramente sí pueda ser denominado Propaganda Fotográfica.

2.3.2.3. Breve historia de la propaganda fotográfica.

Una vez repasadas las principales teorías que sustentan estas tesis doctoral, y establecida una definición que nos ayude a identificar la Propaganda Fotográfica, nos resulta de gran importancia incluir un apartado donde se resuma la historia de la misma a través de las principales imágenes fotográficas que han servido a los intereses de los emisores de propaganda.

Para comenzar, hemos de decir que no existe un manual donde se desarrolle un repaso histórico atendiendo a las características que asociamos al concepto de Propaganda Fotográfica. Desde el campo de la propaganda, no hemos logrado encontrar un autor que considere este apartado de la Historia de una manera exhaustiva, ya que la fotografía siempre aparece como una técnica más para difundir el mensaje, y se le ha prestado poca o ninguna atención. La historia de la Propaganda Fotográfica, por tanto, no ha tenido cabida desde el punto de vista de la historia de la propaganda, sino que ha sido estudiada como un medio más al servicio de este tipo de comunicación.

Al mismo tiempo, desde el ámbito de la fotografía, muchas veces se confunde la propaganda con la manipulación puntual de una imagen sin pretensiones de poder por

parte del emisor. Así, el término “propaganda” aparece en una gran cantidad de manuales desde un punto de vista poco o nada claro, y siempre ligado a técnicas de engaño y manipulación. Este sería el caso de Philip Knightley y su obra *The first casualty. The war correspondent as hero, propagandist and myth-maker from the Crimea to Iraq*, donde, como podemos ver en el subtítulo, entiende la figura del reportero de guerra como un propagandista. El manual se centra, sobre todo, en el papel de la prensa a lo largo de los principales conflictos de la Historia, sin una base teórica que sustente la consideración de los corresponsales de guerra como propagandistas.

A pesar de ello, y debido a la poca información que encontramos en el campo de la propaganda (base de nuestra investigación), para la realización de este epígrafe hemos utilizado la mayor parte del material académico desarrollado dentro del campo de la fotografía. Volvemos a incidir en que, en esta disciplina, ha sido difícil encontrar los casos propagandísticos, ya que son nombrados de maneras tan diversas como el término propaganda mismo permite, por lo que acaban haciendo alusión a conceptos como “propaganda”, “discurso crítico” y “periodismo”, por igual. Así, hemos recurrido principalmente a las obras de la historia de la fotografía por excelencia, los manuales de Beaumont Newhall, *Historia de la fotografía*, y Marie-Loup Sougez, *Historia general de la fotografía*, este último de coordinado junto a los autores M^a de los Santos García Felguera, Helena Pérez Gallardo y Carmelo Vega. También ha sido muy útil la obra de fotoperiodismo de Jorge Pedro Sousa, *Historia crítica del periodismo occidental* (2003). Además, cabe señalar la gran aportación de las obras de Susan Sontag (2009, 2010) y Gisèle Freund (1983), muy interesantes por la vinculación que establecen entre fotografía y política.

De este modo, hemos encontrado una historia que debe ser reconstruida de principio a fin. Por ello mismo, nos gustaría apuntar que, teniendo en cuenta que son infinitas las fotografías que han sido utilizadas propagandísticamente a lo largo de la historia, hemos realizado un resumen basándonos en bibliografía secundaria e intentando recoger los ejemplos más relevantes a los que aluden los principales autores tanto del área de la propaganda, como de la fotografía y el fotoperiodismo. Así, este apartado, que sirve para ejemplificar el concepto teórico que proponemos, deja muchos huecos por rellenar debido a la confusión terminológica que existe en torno al mismo. De hecho, uno de los objetivos de esta investigación una vez construido el modelo de análisis, es aportar

ejemplos que justifiquen cuándo podemos hablar de Propaganda Fotográfica.

Podemos decir entonces que el epígrafe que nos ocupa se configura como una breve historia de la Propaganda Fotográfica; esto es, un repaso por los usos más destacados que la propaganda ha hecho de la fotografía. Aunque la cantidad de páginas que ocupa pueda alejarnos del adjetivo “breve”, consideramos que es tal porque, desde el surgimiento de la fotografía, se han dado millones de casos de Propaganda Fotográfica, y probablemente no todos ellos hayan sido identificados. Por ello, las páginas que se aportan no son más que algunos de los innumerables ejemplos históricos de Propaganda Fotográfica.

Cabe asimismo comentar que hemos decidido dar un enfoque histórico y prescindir de la enumeración de técnicas y recursos, pues suponemos que esto último es un campo que se escapa a nuestros intereses. Además, la mayor parte de los autores relacionan íntimamente la Propaganda Fotográfica con los conflictos bélicos, habiendo poco material vertido, en comparación, sobre este tipo de propaganda en tiempos de paz. En tiempos de guerra se intensifica el uso de la propaganda, porque para que “los hombres sean capaces de afrontar el horror de la guerra debemos manipular sus emociones, sus sentimientos” (Pizarroso, 2002: 12). Por ello, lo habitual -como ocurre en el caso de la propaganda como fenómeno comunicativo en general- es encontrar ejemplos de la Propaganda Fotográfica en tiempos de conflicto bélico. Ese es el punto de vista de Demetrio E. Brisset:

(...) entre los más empleados, y posiblemente más eficaces, medios de propaganda en conflictos bélicos, se encuentran las imágenes, tanto fijas como cinéticas. Durante décadas se trató de fotografías, con su doble uso en prensa y carteles, siendo en parte sustituidas a partir de los sesenta por las electrónicas imágenes televisivas. Las fotos tenían y siguen conservando su importante valor discursivo debido al carácter testimonial o de “reflejo de la realidad” que se les concede, como constatación de una “verdad” que servirá para demostrar la argumentación (Brisset, 2004: 683).

No obstante, queremos desvincularnos de la visión que considera que la propaganda sólo se utiliza en guerras, para afirmar que ésta es un recurso ampliamente utilizado en épocas de paz. Así, además de las fotografías bélicas y aquellas correspondientes a gobiernos dictatoriales -que son las más citadas en los manuales de la historia de la fotografía y el fotoperiodismo-, nuestro objetivo es sacar a la luz imágenes que puedan

considerarse Propaganda Fotográfica y hayan sido utilizadas por gobiernos democráticos.

También hemos de tener en cuenta que a la hora de abordar el estudio del uso propagandístico de la fotografía a lo largo de la Historia, siempre solemos recurrir a las mismas imágenes: el miliciano abatido de Robert Capa en la Guerra Civil Española, la eliminación de personas en las fotografías durante el mandato de Stalin, la bandera de Estados Unidos en el monte de Iwo Jima, etcétera. No son pocos los casos en los que se ha hecho uso de la manipulación de la imagen, como vimos en las páginas anteriores. No obstante, la propaganda no tiene por qué ser siempre considerada manipulación y engaño. Una imagen fotográfica que muestre una parcela de la realidad puede funcionar como Propaganda Fotográfica, siempre y cuando el emisor busque el poder. Es por esta vinculación errónea entre los términos “manipulación” y “propaganda” por lo que hemos tenido que reconstruir la historia de la Propaganda Fotográfica desde los orígenes.

2.3.2.3.1. Los inicios.

El poder ha hecho uso de la fotografía desde su nacimiento. Como ya se ha citado, Sougez afirma que la campaña de lanzamiento del daguerrotipo que hizo el Gobierno francés respondía “a unos móviles políticos. Se trataba de dar una imagen de calidad de vida, a la medida de las aspiraciones de la burguesía en la burguesa monarquía de Luis Felipe” (2011: 67). El 15 de junio de 1939, la burguesía intelectual del parlamento francés, encabezada por François Arago, propuso a la Cámara la adquisición de la fotografía por parte del Estado para hacerla un invento público. Señala Freund que “Arago era uno de los ejemplos más típicos de intelectual burgués, impregnado de esa convicción liberal, empeñado en estimular todo lo que pueda servir al progreso”. Es por ello que “fue el primero en reconocer la extraordinaria importancia que con el tiempo habría de cobrar la fotografía en las ciencias, en las artes y aún en otros dominios” (1983: 26). La autora puntualiza que “si Arago estimulaba la fotografía, lo hacía sobre todo en consideración de su utilidad científica” (ibídem). No obstante, este gesto suponía un acto de poder. En la continua lucha que en el siglo XIX protagonizaban las corrientes artesanal y proletaria, y los constantes cambios que daban lugar al desarrollo del sistema capitalista, el hecho de obtener este invento dotaba de un carácter progresista y revolucionario a la imagen del Estado francés.

Del mismo modo, los inicios de la fotografía también tuvieron su uso propagandístico en España. La Corte de Isabel II contrató a Charles Clifford -uno de los más importantes fotógrafos extranjeros establecido en nuestro país- para documentar los viajes de la Reina. El objetivo era “dejar testimonio gráfico de la España monumental y progresada que quería mostrarse al mundo como prueba de las excelencias de la monarquía”. Así “sus fotografías fueron después utilizadas en aquella campaña de propaganda real, hecha de multitudinarios recibimientos, enfervorizados besamanos, solemnes inauguraciones y adhesiones menos inquebrantables de lo que la reina de dos mundos hubiese deseado” (López Mondéjar, 1999: 43).

Como ya hemos comentado, donde vamos a encontrar ejemplos continuos de Propaganda Fotográfica es en los conflictos bélicos, desde los mismos años en que comienza a desarrollarse la imagen fotográfica. Siguiendo a Taylor (1998: vii), cabe afirmar que, “the point at which information and propaganda merge in wartime is frequently obscured”. Así, el autor señala que la información de la zona de guerra es controlada por autoridades políticas y militares que desean que los medios adopten un punto de vista de lo que realmente está pasando (ibídem). En tiempos de conflicto bélico la propaganda multiplica sus recursos, puesto que todo se pone a disposición de la guerra. De este modo, un reportero de guerra cuenta una parte de la verdad.

(...) the degree to which journalists in any conflict are actually able to cover war is affected almost as much by the nature of the journalistic beast as it is by the imposition of military censorship. Journalists are, after all, only human beings. They do not expect, nor can they be expected, to see and report everything. They can chronicle only what they see, or are allowed to see, and even then their judgement of what is important is determined by the same sort of experience, perception, education, even emotions, that affect all human beings in their attempts at ‘putting reality together’. In wartime, in other words, any one reporter can witness only a slice of the action. the reports they file are by definition selective and subjective, a representation of reality as they see it (Taylor, 1998: 12).

La primera guerra en la que se utilizó la Propaganda Fotográfica fue la Guerra de Crimea (1853-1856), el primer conflicto bélico fotografiado. No obstante, Sousa señala que el primer daguerrotipo político, *The Great Chartist Crowd*, fue publicado en *The Sunday Times* en 1848. Como no conocemos más datos de este documento, no podemos detenernos en saber si puede considerarse o no el primer caso de Propaganda

Fotográfica. En lo que sí coinciden varios autores (Freund, 1983; Brugioni, 1999; Sousa, 2003; Macdonald, 2007; Pérez Gallardo, 2009) es en que la versión que se dio de la guerra de Crimea fue distorsionada, ya que Robert Fenton, empleado por el gobierno británico, no mostró el dolor de la guerra en sus fotografías, sino tropas sonrientes y oficiales elegantes. Macdonald considera que esto fue un mecanismo de propaganda, aunque no debido del todo a la presión del gobierno, ya que otros fotógrafos que no trabajaban para el mismo, como James Robertson y Charles Langlois, también rehusaron mostrar escenas deprimentes (2007: 10). Pérez Gallardo señala que la fragilidad de los materiales fotográficos del momento, unida a unas condiciones de trabajo pésimas, hicieron que Fenton sólo retratase las huellas de los campos de batalla, como podemos ver en la Imagen 2.2. Las imágenes, frías y solitarias, contrastaban con las que habían mostrado los pintores hasta el momento, llenas del movimiento y la crudeza de las batallas. No obstante, aunque las condiciones no dejasen mucho margen de trabajo, la autora también reconoce que, al ser un encargo del gobierno y la Corona británica, las imágenes de Fenton mostraron una guerra suavizada para obtener así el apoyo de la opinión pública (2009: 386-387).



Imagen 2.2. *Shadow of the Valley of Death*. Roger Fenton, 1855.

La línea ideológica de Roger Fenton la siguió Felice Beato en la Segunda Guerra del Opio (1856-1860), iniciada por Inglaterra y China en 1834 y a la que más tarde se unió Francia. En este caso, sus fotografías sí mostraban la muerte, pero sólo en el lado chino, puesto que no fotografió las bajas francesas y británicas. Pérez Gallardo puntualiza la doble lectura de estas imágenes:

la primera y más inmediata era la presencia de la poderosa fuerza británica frente al enemigo y la justificación de la Guerra del Opio; la segunda que, en consecuencia, esta guerra era algo irremediable, dada la superioridad británica, cuya sociedad estaba defendida por un magnífico ejército, contaba con impecables administradores coloniales, avezados comerciantes y pudientes turistas (2009: 390).

Otro ejemplo que muestra la importancia de la fotografía como herramienta de la propaganda desde sus orígenes es el encargo que el emperador Napoleón III realizó a Gustave Le Gray en 1857. El objeto era fotografiar en Châlons la inauguración de un campamento de entrenamiento para el ejército francés. Pérez Gallardo señala que “este encargo se efectuó con la clara intención de mostrar la fuerza militar francesa”. A esto hay que añadir que el emperador “pidió, además, que las fotografías fueran presentadas en álbumes para regalarlas a todos los generales” (2009: 391). Este caso es significativo porque deja entrever cómo la intención se configura como un criterio para identificar la Propaganda Fotográfica.

Asimismo, uno de los ejemplos más conocidos es el caso de la fotografía de Abraham Lincoln, realizada a partir de un montaje. Irónicamente, ésta fue creada utilizando el cuerpo de John Calhoun, un político defensor de la esclavitud. Al torso de Calhoun se añadió la cabeza de Lincoln, ya que la pose de éste daba más heroicidad a la composición del presidente estadounidense (Farid, 2009).

Brugioni considera que fue la Guerra Civil Americana o Guerra de Secesión (1861-1865) la que llevó el horror al hogar de los ciudadanos (1999: 31). Este conflicto “produced some of the most striking images of war in history” (Macdonald, 2007: 11). No obstante, Macdonald asegura que muchas de estas imágenes fueron un montaje. Timothy O’Sullivan y Alexander Gardner, que trabajaban para Mathew Brady, movieron armas y cadáveres con el objetivo de crear escenas más dramáticas. Quizás la más famosa es la imagen tomada por Gardner de un tirador rebelde, *A Sharpshooter’s Last Sleep* (Imagen 2.3), tomada dos días después de la batalla de Gettysburg. “Before

taking the photograph, Gardner dragged with the body of a Confederate soldier about 30 yards to where he lies in the picture, and turned his head toward the camera, resting it on a knapsack to achieve a photogenic angle” (ibídem, 12).



Imagen 2.3. *A Sharpshooter's Last Sleep*. Alexander Gardner, 1863.

Otro recurso habitual era retocar la imagen una vez ésta era tomada. Al finalizar la guerra, Brady quiso fotografiar a William Tecumseh Sherman con todos sus generales. No obstante, uno de ellos, Frank P. Blair, faltó a la cita. La solución pasó por añadir a la imagen una fotografía de Blair en solitario (*Sherman and his generals*, 1865). Aunque las imágenes de Gardner estuvieron marcadas por la polémica -sobre todo después de que el historiador William Frassanito descubriese que había colocado los mismos cadáveres en distintas posturas-, Pérez Gallardo defiende su trabajo considerando que estas escenas obedecían “a su sentido de la realidad, pretendiendo ofrecer una imagen mucho más directa al público” (2009: 394).

De este modo, y considerando la existencia de un proceso de manipulación en estas imágenes, hemos de señalar que Brady no estuvo financiado por el gobierno, sino que fue él mismo el que invirtió todos sus recursos en poder ir a fotografiar esta guerra para, posteriormente, vender las fotografías. Señala Freund que, a diferencia de las fotos de

Fenton en la guerra de Crimea, las de Brady y sus hombres “dan por primera vez una idea muy concreta” del horror de un conflicto bélico. “Las fotografías que obtienen de tierras quemadas, casas incendiadas, familias hundidas y abundancia de muertos responden a un afán de objetividad que confiere a esos documentos un valor excepcional” (1983: 97). En este punto podemos subrayar que la imagen se acerca mucho más a la realidad cuando el poder no influye en ella, y éste es un claro ejemplo. El movimiento o no de un cadáver en una imagen determinada no implica en sentido estricto la falsificación de los hechos, puesto que el horror del conflicto está presente. Los hechos se tergiversan mucho más cuando, detrás del fotógrafo, existe una instancia de poder dando directrices y marcando lo que debe ser o no fotografiado. Tengamos presente el ejemplo comentado para la Segunda Guerra del Opio, donde no aparecían fotografías de fallecidos británicos y franceses. Estamos así ante uno de los principios fundamentales de la propaganda de guerra marcado por Arthur Ponsonby y redefinido posteriormente por Anne Morelli (2002), quienes señalan que, en una guerra, las bajas nunca son propias, sino que corresponden al enemigo.

En 1871, los acontecimientos ocurridos en la Comuna de París debido a la implantación de un gobierno popular de apenas dos meses de duración, dieron como resultado fotografías de calidad que, según Chloé Rosell (citado en Pérez Gallardo, 2009: 399) tienen una triple lectura: “como obra de arte, como documento oficial y, por último, como propaganda”. Aunque la mayoría de las imágenes pueden considerarse una crítica ideológica de los fotógrafos de la época, que retrataron ruinas y escenas callejeras en su mayoría, sí podemos encontrar dos claros ejemplos de Propaganda Fotográfica -aunque no sean citados como tal por Pérez Gallardo (2009)-. Tanto la autora (ibídem) como Brisset (2004: 687) se refieren a los fotomontajes de Eugène Appert -citado erróneamente en el capítulo de Brisset como Ernest Appert-, quien fue contratado por las autoridades para fotografiar los desastres ocasionados tras la Semana Sangrienta y a los comuneros encarcelados. Estas fotografías dieron como resultado fotomontajes propagandísticos que justificaron el castigo de los revolucionarios, el más célebre fue *Les Crimes de la Commune*. Pérez Gallardo señala, además, “otro ejemplo de la fotografía propagandística”: la obra de Jules Raudnitz, *Le Sabbat Rouge*. Para potenciar la negatividad de las fotografías, Raudnitz añadía un texto, conduciendo así la lectura de las mismas. Así, uno de estos títulos fue *Los infiernos de la Bastilla*, reforzando de esta manera la visión de los revolucionarios como personas violentas (2009: 401). De este

modo, “la fotografía de un acontecimiento político alcanzó un triple sentido: no sólo era utilizada como documento incuestionable, sino que también se puso al servicio de la propaganda y del arte” (ibídem).

En el último cuarto del siglo XIX, la fotografía y sus correspondientes xilografías eran ya un elemento esencial para mostrar los conflictos en los que se hallaban inmersas las potencias europeas. En este punto Pérez Gallardo (2009: 403) indica un factor fundamental para la existencia de la Propaganda Fotográfica: si se daba una contratación oficial de fotógrafos, la fotografía “podía ser un medio de propaganda oficial, aunque de una manera mucho más ingenua de lo que se llevaría a cabo en el siglo XX”. A pesar de esta importante aportación por parte de la autora, la mayor parte de los ejemplos que utiliza para ilustrar los enfrentamientos de finales del siglo XIX pertenecen a fotógrafos individuales que nada tuvieron que ver con los gobiernos de turno.

Una nueva modalidad de reportero gráfico nació con la Guerra de Cuba (1898) de la mano de James Hare. Este nuevo periodista era capaz de combinar fotografía e información del suceso (Pérez Gallardo, 2009: 405). Este conflicto, además, fue el germen de la prensa amarillista, “caracterizada por la intervención del medio informativo sobre las imágenes y noticias” (ibídem). Al igual que ocurre en nuestros días, este tipo de periodismo se caracterizaba por titulares impactantes e imágenes, en su mayoría, manipuladas. Pérez Gallardo subraya la anécdota acaecida con Randolph Hearst, editor del *New York Journal*, “que tras recibir el mensaje de su corresponsal en Cuba, cuyo texto decía “Todo está quieto. No hay problema alguno aquí. No habrá Guerra. Deseo regresar”, respondió “Por favor, quédate. Tú fabricas las fotografías y yo fabricaré la guerra”” (ibídem). De hecho, Macdonald (2007: 12) señala que, al comienzo de la Guerra de Cuba, las fotografías de las causas del estallido de este conflicto fueron falseadas. La explosión y hundimiento del *Maine* en el puerto de la Habana se simuló con un tanque de peces en New Jersey.

2.3.2.3.2. La Primera Guerra Mundial (1914-1918).

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) fue el primer conflicto bélico en el que se utilizaron los medios de comunicación de masas, como hemos comentado en esta investigación. Este uso desmesurado de los medios -que impulsó el estudio académico

de la propaganda- también incluyó la circulación masiva de fotografías. Como señala Sousa, “la fotografía sirvió en multitud de ocasiones a los objetivos de la manipulación y la propaganda, con la evidente finalidad de ayudar a controlar las poblaciones y encaminar y estimular sus odios y afectos” (2003: 80). Así, en Francia, por ejemplo, los ministerios de la Guerra y las Bellas Artes crearon el Servicio Fotográfico del Ejército no sólo para registrar la guerra, sino, sobre todo, para controlar la captura y difusión de fotografías. De este modo, se impidió “la diseminación de fotografías impactantes y contrarias a sus intereses propagandísticos, aquellas que retrataban la cara oscura de la guerra” (ibídem).

De hecho, “la historiografía en torno a la fotografía durante la Primera Guerra Mundial coincide en destacar la censura como el elemento determinante en el trabajo de los reporteros” (Pérez Gallardo, 2009: 410). No obstante, hay dos tendencias en cuanto a la valoración de las imágenes generadas en este conflicto: los que piensan que la censura dio como resultado “que las imágenes se convirtieran en un elemento propagandístico” y los que las califican “de anodinas y carentes de importancia dentro de la historia del reportaje fotográfico”, sobre todo teniendo en cuenta el papel que habían jugado fotógrafos como Fenton, O’Sullivan, etc., en la creación del fotógrafo de guerra durante el siglo XIX (ibídem). Como añadimos en la definición de Propaganda Fotográfica, bajo nuestro punto de vista, aunque la censura sea una medida de control de la información por parte del poder, no la consideramos Propaganda Fotográfica, en el sentido en que no es comunicación.

Suponemos que fue el miedo al impacto de la imagen fotográfica lo que hizo que la labor de los corresponsales en los campos de batalla estuviese prohibida. El permiso para fotografiar las trincheras se conseguía tras una dura selección. Afirma Pérez Gallardo que esta norma fue “estrictamente seguida por las líneas francesas y alemanas”, motivo por el que “fueron escasas (...) las imágenes de aficionados, de gran valor documental durante algunos conflictos en el siglo XIX” (2009: 411). La censura y la imposibilidad del trabajo de los fotógrafos en el campo de batalla impedía, por tanto, que la población conociese la cara verdadera de la guerra. Esto era habitual en Alemania, donde se prohibieron todo tipo de imágenes del frente y de los fallecidos. Pérez Gallardo señala -aunque sin darles mucha importancia- a los hermanos Otto y Georg Haeckel, quienes trabajaron como fotógrafos oficiales para Alemania durante el

conflicto (ibídem). Los británicos, por su parte, fueron algo más permisivos en este tema, aunque también llevaron a cabo medidas de control. Destaca la autora al embajador británico en Washington -de quien no comenta su nombre-, que envió una carta a la Secretaría de Asuntos Exteriores del gobierno “en la que exponía la conveniencia de fotografiar el conflicto” (ibídem). De este modo, se designaron dos fotógrafos oficiales que fueron los responsables de todas las imágenes del ejército entre 1916 y 1918: Ernest Brooks y Warwick Brooke. “Las autoridades británicas autorizaron la publicación de algunas de esas imágenes, sólo de aquellas que consideraban positivas porque ayudaban al buen estado de ánimo entre los soldados y evidenciaban su superioridad sobre el enemigo, mediante las imágenes del despliegue de tropas y de los prisioneros de guerra” (ibídem, 412).

Una forma relevante de engaño a través de la fotografía fue mediante el uso de imágenes ya existentes. Así, una de las historias más horribles de la Primera Guerra Mundial fue la publicada por el diario londinense *The Times* en 1917, donde se hablaba de la existencia de una fábrica alemana donde derretían los cadáveres de sus camaradas para producir glicerina como munición para el conflicto. Esta historia, producto de la *atrocity* propaganda, fue una mentira que se le ocurrió al General J. V. Charteris, Jefe de Inteligencia de Gran Bretaña, a quien le llegaron dos fotografías a su escritorio, una de cadáveres de soldados alemanes y otra de caballos muertos en su camino hacia una fábrica de jabones (Macdonald, 2007; Neander y Marlin, 2010). Sólo tuvo que cambiar los títulos para crear una de las historias más atroces de este conflicto.

Otro ejemplo lo tenemos en la fotografía tomada por Berliner Karl Delius que mostraba la entrega de bolsas con cartas en la oficina de correos de Kavevara, en los Balcanes, donde aparecía un grupo de soldados alemanes rodeando a los serbios mientras se hacía la entrega. El *Daily Mirror* la reprodujo el 3 de diciembre de 1915 con el título: “Made to Wash the Hun’s Dirty Linen”, y “The Blond (sic) beasts are sweating the Serbians, who are made to do the washing for the invaders. Like most customers who do not settle their bills, they are full of grumbles and complaints. Here a pile has just arrived from the wash” (Macdonald, 2007: 19).

En Francia, las fotografías de una matanza que tuvo lugar en 1905 en Rusia se atribuyeron durante la Primera Guerra Mundial a las atrocidades alemanas. La fotografía de una muchedumbre tomada en el palacio real de Berlín días antes del

conflicto fue utilizada por *Le Monde Illustré* el 21 de agosto de 1915 simulando la celebración de los alemanes tras el hundimiento del Lusitania.

Sousa rescata un ejemplo interesante. Cuenta cómo, en 1937, el *Des Moines Register and Tribune* llevó a cabo una exposición sobre el uso propagandístico de la fotografía en la Gran Guerra. Así, se mostraron las dos caras del conflicto: fotos aliadas de los alemanes torturando a niños belgas y franceses; y fotos alemanas del buen trato que daban a los prisioneros Aliados (2003: 81).

Pérez Gallardo puntualiza que “sólo al final de la guerra -y en publicaciones francesas en su mayoría- pudieron verse imágenes del campo de batalla, de soldados fallecidos -siempre caídos por parte del bando alemán-, en las trincheras, con la clara intencionalidad de difundir el ánimo de triunfo del vencedor sobre el vencido” (2009: 414).

2.3.2.3.3. La Unión Soviética.

La Unión Soviética es un destacado ejemplo histórico de Propaganda Fotográfica. Como señala Brugioni, “visual propaganda was an effective way of informing, educating, and persuading the people” (1999: 48). Afirma Sousa que “la fotografía ruso-soviética experimentó un proceso de evolución hacia la propaganda en el periodo que media entre los años de la I Guerra Mundial (en que predominaban las fotos de los héroes) hasta el auge de la colectivización de la agricultura, en los años treinta” (2003: 79). Es bastante conocido que, en la época de Stalin, se dio un uso intensificado de la manipulación fotográfica para borrar a personas que habían caído en desgracia de las imágenes. El objetivo del dictador no era otro que reescribir la historia, concepto que inspiró a Orwell cuando escribió *1984*.

Jaubert (1989: 15) señala varias etapas en el uso de la fotografía soviética. Afirma que antes de la Revolución de Octubre no había muchas fotografías de Lenin en la prensa rusa. Más tarde, durante el periodo revolucionario, los periódicos comenzaron a mostrar a Lenin, pero siempre junto a otros bolcheviques. Hacia 1920, la propaganda del Partido Comunista comenzó a usar la imagen de Lenin en retratos gigantes sobre fachadas y edificios durante los mítines, en tarjetas postales, en periódicos, intentando reemplazar a iconos religiosos... El autor considera que, “although it sometimes annoyed Lenin, he nevertheless allowed a “cult of personality” to develop” (ibídem). Tras su muerte en

1924, las imágenes se multiplicaron. Según Jaubert (ibídem), la historia se reescribió para dar paso a una gran masa de bolcheviques guiada por el gran Lenin. Este culto llegó a su cima con la publicación de un libro sobre la vida de Lenin redactado por el propio Stalin en 1931. Entonces, una vez el pueblo se acostumbró al culto a la personalidad de Lenin, las imágenes de éste fueron desapareciendo para dar paso a las del nuevo mandatario.

“Desde los inicios de la Revolución, el mismo Lenin propicia el desarrollo del cine y de la fotografía como instrumentos de propaganda”, ya que en 1919, “se transfiere la producción fotográfica y cinematográfica a la Comisión para la Educación del Pueblo, dirigida por Anatoli Lunacharski (1875-1933), y la enseñanza de la fotografía se promovió con la creación de una Escuela Superior” (Sougez y Pérez Gallardo, 2009: 314). La importancia que Lenin daba a la fotografía estaba basada, fundamentalmente, en la capacidad de la imagen para adoctrinar al pueblo, ya que en su mayoría era analfabeto. Es por ello que hace bastante uso de las crónicas de actualidad, ya que “permiten divulgar información y propaganda por medio de la fotografía” (ibídem). Señalan las autoras que el primer arte soviético estaba protagonizado por una fotografía de *imagen mecánica*, “instrumento de propaganda adecuada para la prensa, los libros y los carteles. Las fotografías se centran en el mundo del trabajo, la belleza de las máquinas y los paisajes urbanos” (ibídem, 315).

Quizá el máximo autor a destacar dentro del Constructivismo Ruso es Alexander Rodchenko, uno de sus más activos teóricos. Sus fotografías muestran “imágenes eficaces que expresan el ideario soviético y contribuyen a enaltecer el nuevo régimen socialista, utilizando un medio mecánico, la fotografía, fruto de la producción industrial” (Sougez y Pérez Gallardo, 2009: 316-317). Junto a Varvara Stepanova, su mujer, colaboró en revistas de renombre como *Lef* y *Novy Lef*, de ideología comunista. Sin embargo, si tomamos el tema de la crítica ideológica como referencia, Sougez y Pérez Gallardo subrayan la importancia de Gustav Klutsis, quien “utilizó su obra como medio de difusión de los conceptos marxistas-leninistas y para proclamar la revolución mundial”. Las autoras destacan sus carteles para la Bienal del deporte en Moscú como “reflejo de la nueva democracia”, ya que el deporte suponía la vitalidad del trabajador, así como el reflejo de una sociedad sana y la fraternidad entre los pueblos (ibídem, 317).

En 1930 nace la revista *USSR Im Bild*, editada hasta el inicio de la Segunda Guerra

Mundial por Maxim Gorki, Michael Kolzow y otros. Se publicaba en Moscú en inglés, francés, alemán y español “y registraba, con sabor a propaganda, las realizaciones de la industria, de la agricultura y de la construcción soviéticas” (Sousa, 2003: 110). Resalta Sousa que “los fotógrafos soviéticos se preocupaban principalmente de representar, de forma simultáneamente realista y grandiosa, las realizaciones relevantes del nuevo modelo de sociedad que la URSS se proponía crear” (ibídem, 111). Entre estos fotógrafos cabe destacar al ya mencionado Rodchenko, a Boris Ignatovich, Georgii Petrussov, Dimitri Baltermans y Anatol Garanin, entre otros.

Uno de los casos más llamativos son las fotografías usadas de las películas de Eisenstein como fotografías reales de la Revolución Soviética. La película *Octubre*, filmada en 1927, contó con la participación de 100.000 hombres en las calles y la toma del Palacio de Invierno. Fue la ocasión ideal para obtener unas bonitas imágenes de lo que fue la revolución. “It is not at all uncommon to find scenes from *October* reproduced in historical works and described as newsphotos” (Jaubert, 1989: 47). De este modo, se han hecho populares fotografías en las que Lenin no es realmente Lenin, sino el actor Nikandrov, así como una imagen de un falso Comité Central protagonizado por actores, o la toma representada del Palacio del Invierno (Imagen 2.4).



Imagen 2.4. Fotograma de la película *Octubre*. Eisenstein, 1920.

Siguiendo esta línea, una de las imágenes más populares en la URSS y más reproducida en los libros de historia soviéticos fue la fotografía titulada *The Attack* (Jaubert, 1989: 44). Supuestamente, es la toma del Palacio de Invierno, el 25 de octubre de 1917. No obstante, la imagen lo que realmente muestra es la celebración de los eventos de Octubre de 1920. Para ello, el Distrito Militar de Petrogrado contó con la ayuda del *Vol'naya Komediya*, definido por Jaubert como “Free Comedy Agitation Theater” (ibídem). Este grupo teatral llevaba a cabo actuaciones en las calles, plazas, fábricas... En 1920 se representaron los eventos de Octubre de 1917, contando incluso con militares soviéticos. De estos actos trata la foto tan reproducida como si fuera la Toma del Palacio de Invierno.

Como ya se ha comentado, la etapa de Stalin fue la más productiva en cuanto a Propaganda Fotográfica se refiere. Entre las imágenes trucadas se encuentran aquellas relacionadas con Lenin, en un intento sistemático por forjar el culto a la personalidad del primer líder soviético. En una de las más famosas aparece Lenin sobre un camión dando un discurso de motivación a las tropas y los ciudadanos en la Plaza Roja. En la fotografía original, publicada en 1919, la imagen tiene un marco mayor, y se muestra a Lenin junto a Tibor Samuelli, enviado especial del gobierno de la Revolución Húngara, pidiendo asistencia a la Unión Soviética. Bajo el gobierno de Stalin, la fotografía se recortó y se eliminó el espacio alrededor de Lenin, dejándolo a él sólo montado encima de la camioneta, y borrando así cualquier alusión a una internacionalización de la revolución bolchevique (Jaubert, 1989: 19). Otro de los ejemplos que casa con la creación del culto a la personalidad de Lenin por parte de Stalin es una fotografía en la que se muestra al primero junto a una gran cantidad de militares en la Plaza Roja. En la etapa de Stalin, la fotografía se recortó para mostrarlo a él en primer plano. Esta foto existe en muchas versiones. En algunas de ellas Lenin aparece junto a militares y, en otras, sólo aparece él, borrando así a cualquier persona que lo rodea (ibídem, 20).

Otros casos de manipulación entran dentro de los Procesos de Moscú o la Gran Purga llevada a cabo por Stalin, en la que eliminó a todo miembro del Partido Comunista que podía hacerle sombra. Así, fue muy habitual borrar de las fotos a aquellos que caían en desgracia y eran mandados a asesinar por el dictador. Son muchas las imágenes en las que aparecen Lenin y Stalin junto a algunos de sus compañeros, y acaban transformadas en una simple fotografía de los dos líderes o, incluso, un retrato de Lenin o Stalin por

separado.

Trotsky fue el que más sufrió este borrado fotográfico, ya que era uno de los oponentes más claros de Stalin, asesinado por éste en 1940 mientras se encontraba exiliado en México. La fotografía más llamativa es aquella que muestra un discurso de Lenin en 1920 ante las tropas. En la fotografía original se muestra a Lenin sobre una plataforma, y debajo de ella, a Trotsky y Kamenev (Imagen 2.5). En los años treinta, la imagen fue ampliamente manipulada, apareciendo sólo un retrato enfocado del torso de Lenin en un atril, e incluso, mostrando la Plaza Roja pero eliminando a Trotsky y Kamenev (Imagen 2.6) (Jaubert, 1989: 31).



Imagen 2.5. *Lenin and Trotsky at the Red Square*. Grigori Petrowitsch Goldstein, 1920.



Imagen 2.6. Imagen manipulada bajo el mandato de Stalin. A diferencia de la anterior, en esta no aparecen Trotsky ni Kamenev.

Otro caso llamativo de manipulación se da en las imágenes que muestran a Stalin junto a Lenin en Gorky, a principios de 1922. Lenin ya estaba enfermo de arteriosclerosis en esta época, y recibía pocas visitas. La autenticidad de las imágenes que lo muestran junto a Stalin ha sido dudosa, aunque al parecer algunas fotografías tomadas por la hermana de Lenin, Maria Ulianova, que se encuentran en el Instituto Marxista-Leninista, parecen demostrar que la visita fue cierta. No obstante, Stalin no dudó en difundir imágenes manipuladas de este encuentro en las que se le ve de un modo paternal sentado en una silla junto a un Lenin enfermo echado en una cama. Otra composición muestra a los dos de pie en un jardín, aunque se piensa que la cara de Stalin fue colocada en el cuerpo de otro visitante de Lenin. Todas estas fotografías manipuladas tenían una función clara: demostrar el testamento que Lenin dejaba a Stalin tras su muerte (Jaubert, 1989: 36-37). Eran pocas las fotografías que mostraban a los dos líderes juntos, por lo que hubo que inventarlas. De este modo, se realizaron una gran cantidad de fotomontajes en los que aparecían las caras de los dos líderes unidas, poniendo así de manifiesto el paso del legado de Lenin a Stalin.

Otro tipo de imágenes tenían la función de mostrar a Stalin como un icono de la nueva

URSS. El rostro del Padre de los Pueblos, como así se hacía llamar Stalin, era ampliamente reproducido por todas las ciudades (Imagen 2.7). El uso de la Propaganda Fotográfica durante su régimen era un elemento más.



Imagen 2.7. Retrato de Joseph Stalin. Autor desconocido, realizada entre 1930-1936.

Stalin también adoraba ser fotografiado con niños. Una de las fotografías más tenebrosas es aquella en la que aparece junto a Guelia Markizova, una niña de seis años que regala al dictador un ramo de flores (Imagen 2.8). Esta imagen fue difundida masivamente y dio lugar a numerosas reproducciones. De hecho, se convirtió en un símbolo de la buena relación que el líder soviético tenía con la infancia. No obstante, tras la aparente felicidad de esa fotografía se esconde que Stalin mandó a sus padres a un gulag, dejando a Guelia y a su hermano huérfanos.



Imagen 2.8. Stalin junto a Guelia Markizova. Mikhail Kalashnikov, 1936.

También fueron muy explotadas las fotografías de las gigantes construcciones que llevó a cabo el régimen stalinista. Las imágenes se difundían alabando los progresos del gobierno soviético, sin decir que todas esas construcciones se realizaban con trabajo forzado, día y noche, y que acabaron con la vida de miles de personas. Muchas de las imágenes de estas construcciones se publicaron en la revista *SSSR na Stroke*, acompañadas de textos de alabanzas (Jaubert, 1989: 86).

Stalin muere en 1953. Khrushchev, secretario general del Partido Comunista a partir de entonces, comienza un proceso de desestalinización. En el mismo, se lleva a cabo una limpieza del culto a la personalidad que el líder soviético había creado en torno a su figura. Dentro de esa limpieza entraba la fotografía. Stalin pasó de omnipresente a fantasma. “(...) photographs were retouched so that the man whose image had once been everywhere simply vanished” (Jaubert, 1989: 96). En 1964, bajo el gobierno de

Brezhnev, la censura se volvió algo menos rígida, y el nombre de Stalin volvió a resurgir, aunque bajo una óptica crítica (ibídem).

2.3.2.3.4. Revistas ilustradas: entre la crítica ideológica y la Propaganda Fotográfica.

Uno de los aspectos más interesantes en el terreno fotográfico en el tiempo de entreguerras fue el surgimiento de las revistas ilustradas. Newhall se encarga en detalle de este tema en uno de los capítulos de su *Historia de la fotografía* (2006). Aunque el autor especifica ampliamente los avances producidos en el terreno del periodismo para llegar hasta la reproducción de una fotografía en una revista, hemos decidido omitir estos detalles técnicos porque se escapan a nuestro objeto de estudio. Incidimos en que esta tesis doctoral no se basa en los avances que permiten a la fotografía ser utilizada por el poder, sino en el uso que se hace de la misma como una herramienta más de la propaganda.

Siguiendo a Newhall, podemos afirmar que los avances técnicos permitieron que, a partir de 1920, Alemania se configurase como el país con más revistas ilustradas del mundo. “En 1930 su circulación conjunta alcanzaba los cinco millones de ejemplares semanales y llegaba, según una estimación, a por lo menos veinte millones de lectores” (2006: 259). No obstante, la importancia de este auge de las revistas ilustradas no residía tan sólo en la popularidad de las mismas, sino en “la forma en que fotos y texto se integraban en una nueva forma de la comunicación, que pasó a ser denominada *fotoperiodismo*”; siendo los medios más influyentes dentro de este movimiento el *Berliner Illustrierte Zeitung* (1890), el *Münchner Illustrierte Presse* (1923), y el AIZ o *Arbeiter Illustrierte Zeitung* (1921) (ibídem), revistas que inspirarían más tarde a *Vu*, *Regards*, *Picture Post* y *Life* (Sousa, 2003: 82).

Tuvo lugar entonces una nueva relación entre fotógrafos y periodistas, facilitada por los nuevos avances tecnológicos del medio; sobre todo, la invención del flash de lámpara por parte de Paul Vierköter y la gran aceptación de la Leica en el mercado, con objetivos intercambiables y una película de 36 exposiciones. Lo importante de esta nueva relación era que, mientras el fotógrafo tomaba las imágenes desde su punto de vista, una vez estas pasaban al editor, éste podía cambiar completamente el significado. Dentro de esta edición no sólo estaba la selección de las imágenes que más se adaptaban a los propósitos del medio, sino la selección de un texto apropiado. Además de dar lugar

a la creación del fotoperiodismo moderno, todos estos factores influyeron en el nacimiento de la Fotografía Cándida, “definida por la espontaneidad y la naturalidad de la toma” (Pérez Gallardo, 2009: 423).

En estos años, con el nacimiento del fotoperiodismo, la fotografía periodística gana fuerza en detrimento del texto. Pasa de ser un elemento decorativo al elemento central de la prensa. Otras veces se alía con la subjetividad del autor, como es el caso de John Heartfield y sus fotomontajes antinazis (Sousa, 2003: 85). Uno de los elementos fotográficos que más interés presenta desde el punto de vista de la propaganda ha sido el fotomontaje, surgido en el seno del Dadaísmo. En este contexto, hay que distinguir entre fotomontaje y *fotocollage*: mientras el primero es un ensamblado de negativos, el segundo se basa en recortar y pegar fotografías, ya sean de un mismo autor o de varios (Sougez y Pérez Gallardo, 2009: 310). Las autoras consideran que el fotomontaje tiene mucha relación con el nacimiento de la fotografía moderna en el tiempo de entreguerras, además de que fue “un instrumento muy útil en su aplicación a las artes gráficas y a la propaganda, tanto ideológica como comercial” (ibídem, 311). Esta técnica tiene sus antecedentes antes del siglo XX, y uno de los que más nos interesan, quizás, es el que tuvo lugar en Francia tras la Comuna de París (1871), donde Alphonse Liébert realizó montajes de negativos para reflejar supuestas matanzas masivas de frailes llevadas a cabo por los insurrectos. No obstante, se considera a John Heartfield el iniciador de esta técnica. Durante la Primera Guerra Mundial, realizó *fotocollages* antibelicistas usando recortes de distintos periódicos. Tras la Gran Guerra, el fotomontaje fue una de las producciones más usadas tanto en el Dadaísmo alemán como en el Suprematismo y el Constructivismo ruso.

Tanto rusos como berlineses eran conscientes del uso que podía darse al fotomontaje como método de politización del trabajo intelectual. A diferencia de la pintura (...), la veracidad de sus imágenes eran indiscutibles: la fotografía era un medio que reproducía la realidad, pero a la vez, la mezcla de recortes, de letras y formas la presentaba como un elemento de crítica desestabilizadora de la realidad, poniendo en duda la veracidad de los objetos (Sougez y Pérez Gallardo, 2009: 311).

Aunque el fotomontaje fue empleado tanto en Rusia como en Alemania, Sougez y Pérez Gallardo señalan que las finalidades perseguidas por los artistas en ambos países eran distintas. En Alemania, por ejemplo, el fotomontaje se utilizó para criticar lo

establecido. Los dadaístas “no pretendían establecer un nuevo orden”, sino destruir lo ya existente a través de la publicidad y la producción en serie. Los artistas preferían tomar imágenes ya existentes, ya que no creían en la autoría exclusiva, sino que pensaban que “el arte era más original cuantos más individuos intervinieran en él” (2009: 311). Por otro lado, en Rusia se desarrollaba un movimiento contrario. Señalan las autoras que “el artista era el intérprete de las claves ideológicas que después, a través del arte -en particular de los medios gráficos como la fotografía, el fotomontaje o la publicidad-, vertían sobre el público” (ibídem, 312). De este modo, el artista o fotógrafo se encargaba de transmitir lo establecido, no lo debatía, al contrario que los artistas alemanes. Al margen de los principios que sustentaban a cada corriente, conviene destacar dos de los mayores artistas del siglo XX, cuyos fotomontajes ideológicos han sido ampliamente comentados y debatidos. En el terreno alemán cabe señalar al ya citado John Heartfield, y en el ruso a El Lissitzky.

John Heartfield, formado como pintor en la Kunstgewerbeschule de Múnich, fue pionero en la realización de fotomontajes dadaístas, los cuales utilizaba como herramienta de crítica contra el arte burgués (Sougez y Pérez Gallardo, 2009: 312). En 1928 crea *The Face of Fascism* (Imagen 2.9), un fotomontaje protagonizado por la cara de Mussolini con una calavera en el centro, rodeado de sus seguidores junto a personas muriendo de hambre y cadáveres. Esta imagen fue utilizada como portada para el folleto *Italy in Chains*, lanzado por el Partido Comunista Alemán y distribuido ampliamente por Occidente (Brugioni, 1999: 47).



Imagen 2.9. *The face of fascism*. John Heartfield, 1928.

Cuando Hitler llega al poder en 1933, Heartfield utiliza el fotomontaje como arma de propaganda. Uno de sus fotomontajes más famosos es aquel en el que aparece Hitler tragando monedas titulado *Adolf, The Superman, Swallows Gold and Spouts Junk* (Imagen 2.10). Su objetivo era la crítica contra toda la estructura nazi, aunque fundamentalmente se centraba en Adolf Hitler, Joseph Goebbels y Hermann Göring. En el sentido en que los fotomontajes de Heartfield fueron utilizados por el Partido Comunista Alemán -del cual era miembro y fundador- y difundidos ampliamente por Occidente para acabar con el régimen nazi, pasarían a formar parte de lo que conocemos como Propaganda Fotográfica.



Imagen 2.10. *Adolf, The Superman, Swallows Gold and Spouts Junk*. John Heartfield, 1932.

El Lissitzky, por su parte, “siempre estuvo marcado por la pura intencionalidad ideológica, que iba ajustando según las directrices leninistas. El arte al servicio del poder por antonomasia” (Sougez y Pérez Gallardo, 2009: 312). En este caso hablamos también de un uso propagandístico de la fotografía de manera primaria, ya que al seguir las directrices del gobierno soviético existe un emisor más allá de El Lissitzky con claras pretensiones de poder, por lo que el fotomontaje no se queda en un mero mensaje ideológico y crítico, sino que contiene los dos elementos que nos permiten definirlo como mensaje propagandístico: ideología y poder.

Un ejemplo lo tenemos en su cartel más famoso (Imagen 2.11), realizado en 1929 para una exposición en Zúrich. En él intentaba demostrar los avances de la Revolución Rusa. La imagen nos muestra los rostros de un hombre y una mujer que parecen ser uno sólo, mostrando así la unidad de los pueblos. Ambos están vestidos de blanco y miran hacia el futuro.

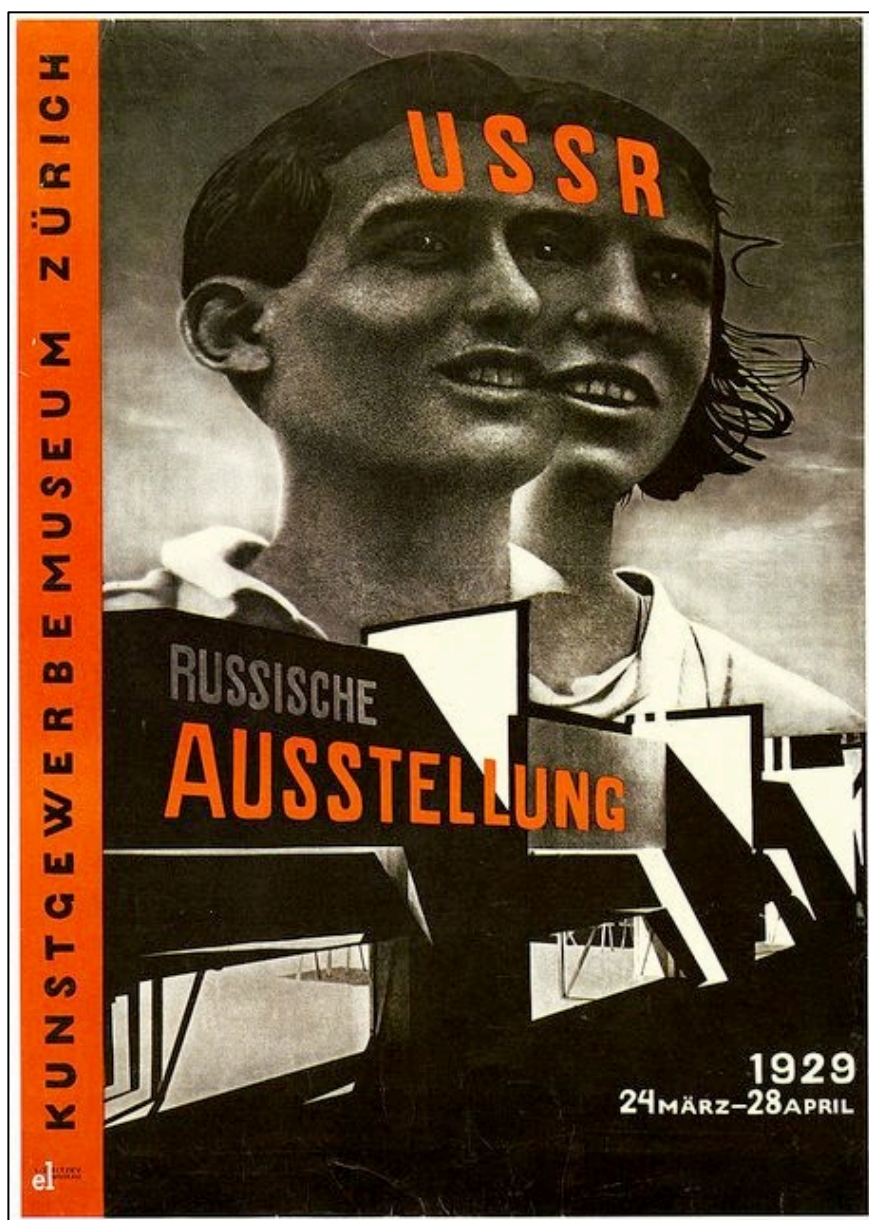


Imagen 2.11. *Russische Ausstellung*, El Lissitzsky, 1929.

Aunque el fotomontaje más destacado es el de John Heartfield, cabe señalar que esta técnica se utilizó en la Italia de Mussolini, en la Rusia de Lenin y en muchos otros países, y en gran parte de las ocasiones con propósitos propagandísticos. El arte se dejó a un lado para servir a las intenciones del poder. Siguiendo a Brugioni (1999: 52) y Macdonald (2007: 22), uno de los mayores fotomontajes nunca hechos tuvo lugar en la Grand Central Station de Nueva York en 1941, y se hizo con el propósito de vender bonos de guerra durante la Segunda Guerra Mundial (Imagen 2.12).



Imagen 2.12. Fotomontaje realizado en la Grand Central Station de Nueva York. Gobierno de Estados Unidos, 1941.

Según Newhall, la “gran época del fotoperiodismo europeo se derrumbó totalmente en 1933, cuando Hitler ascendió al poder en Alemania” (2006: 259). La emigración alemana de los fotoperiodistas de izquierda significó la exportación de los conocimientos del fotoperiodismo a otros países, en especial Francia (*Vu*), Reino Unido (*Picture Post*) o Estados Unidos (*Life*) (Sousa, 2003: 93). Un resultado de esto fue que el diario *AIZ*, declarado comunista, se trasladó a Checoslovaquia tras publicar su última edición el 19 de febrero de ese mismo año. Fotógrafos alemanes como Stefan Lorant - que emigró a Inglaterra tras ser encarcelado y puesto en libertad gracias a que pudo demostrar su origen húngaro- fueron los encargados de plasmar los valores e ideas de la nueva prensa ilustrada alemana en el resto de Europa y Estados Unidos. Lorant fundó *Picture Post*, revista de un éxito enorme que publicó desde 1938 hasta 1957 y que “registraba la horrible dimensión de las atrocidades de Hitler” (Newhall, 2006: 259).

Freund (1983: 111) destaca a algunos de los fotógrafos más importantes que

protagonizaron esta emigración masiva tras la subida de Hitler al poder: Erich Salomon, iniciador de la Fotografía Cándida, que será asesinado en 1943; Kurt Hubschmann y Felix H. Man, que colaborarán con Lorant en Inglaterra; Ina Bandy, que trabajará para *Vu* en París; Alfred Eisenstaedt y Fritz Goro, que llegarán a ser colaboradores de la revista *Life* en Estados Unidos; y un joven Andrei Friedmann, más tarde Capa, que emigra a Francia y, años después, será fundador de la agencia Magnum y autor de algunas de las fotografías históricas más relevantes, como la del miliciano abatido en la Guerra Civil Española o el Desembarco de Normandía.

Durante el periodo de entreguerras los medios se fueron posicionando ideológicamente. Este fue el caso de *AIZ*, revista dirigida a la izquierda, o *Illustrierter Beobachter*, surgida en 1926 para la propagación de ideas nacionalsocialistas. Señala Pérez Gallardo que, “con la subida nazi al poder, las revistas que no fueron cerradas sufrieron un constante acoso y censura para promover en sus páginas reportajes de carácter propagandístico” (2009: 432). Poco antes de 1933, este contexto dio lugar a reportajes de líderes políticos que “se presentaban como un producto de colaboración entre políticos y periodistas fotográficos” (ibídem), por lo que podríamos decir que estamos ante un claro caso de Propaganda Fotográfica. Ejemplos rescatados por la autora son el reportaje de Felix H. Man para Benito Mussolini, publicado en la *Münchner Illustrierte Press*; la primera imagen de Stalin ante el Kremlin, realizada por James E. Abbe y aparecida en la *Berliner Illustrierte Zeitung*; “o el Hitler fotografiado como un hombre cultivado, respetable y cortés ante su escritorio en el ambiente de un vestíbulo elegante pero modesto”, fotografía también de James E. Abbe (ibídem, 433).

Para Pérez Gallardo, otra de las revistas de la época con “fines políticos” fue la ya comentada *SSSR na Stroke* (la URSS en construcción), revista propagandística soviética que tuvo gran repercusión y de la que llegaron a realizarse incluso versiones en otros idiomas. “Cada número mensual escogía un tema monográfico, que se ilustraba con imágenes y fotomontajes, empleando los métodos técnicos propios de la vanguardia” (2009: 433).

El retrato de Stalin en esta publicación siempre tenía un carácter omnipresente, sin aparecer de un modo directo; a diferencia del mensaje nazi, el estalinista se adornaba de formulas estéticas de la vanguardia, como el fotomontaje. Su imagen siempre se vinculaba a noticias sobre el progreso industrial y la reconstitución social. La principal

característica de la propaganda rusa fue el uso de estas imágenes para sugerir la omnipresencia del “padre Stalin”, con la utilización de un único retrato invariable que se repetía constantemente y se sobreponía al lado de grandes imágenes que ilustraban el progreso de la industria y la agricultura (Pérez Gallardo, 2009: 433-434).

Casos de Propaganda Fotográfica secundaria podemos encontrar en revistas ilustradas como *Vu* o *Life* -a nos ser que en un caso concreto encontremos la intencionalidad de primera mano de un emisor que quiera mantener, conseguir o reforzar su posición de poder-. Decimos Propaganda Fotográfica secundaria porque la revista puede ayudar a una instancia con intenciones de poder, sobre todo gracias a los reportajes, que se veían como una oportunidad de contar una historia a partir de la selección cuidada de imágenes y la redacción del texto. Estos reportajes solían estar protagonizados por personajes políticos de prestigio. No obstante, y partiendo de la no intromisión del gobierno de turno en la revista, suponemos que no hablamos de propaganda como tal de manera general, sino de casos puntuales de propaganda secundaria que pueden ayudar indirectamente a un emisor a difundir su ideología entre el público.

El caso francés está protagonizado por *Vu*, que, como afirman Freund, fue la primera revista que tomó el relevo de la mentalidad liberal alemana (1983: 113). *Vu* fue fundada en 1928 por Lucien Vogel, periodista, editor, pintor y dibujante que comenzó su carrera en revistas de moda. Con *Vu*, Vogel “rompe con la clásica fórmula de la foto aislada” y se rodea de los mejores colaboradores: escritores, periodistas y fotógrafos (ibídem). Entre estos últimos podemos citar a grandes fotógrafos de la época, tales como “Germaine Krull, André Kertesz, Laure Albin-Guillot, Muncaszi y Capa cuya foto más célebre, representando a un español republicano que cae alcanzado por una bala, fue publicado en *Vu* por primera vez en 1936” (ibídem, 114). En dicha revista Vogel lleva a cabo reportajes que trataron los grandes acontecimientos del momento: el aniversario del fascismo en la Italia de Mussolini (*L’An XI du Fascisme*), el New Deal estadounidense (*L’Amérique lutte*), el nacimiento del nazismo en Alemania (*L’Enigme allemande*), y un número especial sobre la Guerra Civil Española en 1936 donde se incluyó la foto del miliciano de Capa. Afirma Freund (ibídem) que Vogel no ocultaba su afinidad con la izquierda, por lo que la publicidad de la revista, base del sistema capitalista, era más bien reducida. Los accionistas perdieron la paciencia con el editor tras la aparición del reportaje español visto desde el bando republicano. Incidimos de nuevo en que *Vu* podría ser considerada Propaganda Fotográfica secundaria, puesto que

el editor muestra un mensaje ideológico que puede ayudar a un determinado emisor a conseguir, mantener o reforzar una posición de poder. En el caso de la Guerra Civil Española, el reportaje pudo haber sido una llamada de auxilio del bando republicano a la colaboración de los países extranjeros, ya que Vogel no ocultó que sentía afinidad hacia este gobierno (Imagen 2.13).



Imagen 2.13. Reportaje sobre la Guerra Civil española. Robert Capa. *Vu*, 1936.

En los años 30, el fotoperiodismo estadounidense estaba protagonizado por dos grandes revistas, *Life* (1936-1972) y *Look* (1937-1972). Como señala Sousa, “tras Berlín y París, sería Nueva York la que se convirtiera en la Meca del fotoperiodismo” (2003: 123). En *Life* trabajaron fotógrafos de la talla de Robert Capa, Margaret Bourke-White, Eisenstaedt,... Fotógrafos que retrataron acontecimientos históricos, llevando a las páginas de la revista fotografías que se han hecho un hueco en la historia de los medios de comunicación de masas.

Una de las facetas del éxito de *Life*, que llegó a tener cerca de 40 millones de lectores, fue la atención que dio a los asuntos que afectaban diariamente a las personas comunes, que suscitaban su curiosidad, hacían referencia a sus sueños y lograban aspirar a una vida mejor, todo esto con un envoltorio capitalista y patriótico (Sousa, 2003: 125).

No obstante, a pesar de que podemos entender que el punto de vista de la revista reforzaba la visión capitalista estadounidense, no podemos considerar *Life* como un ejemplo de propaganda primaria, ya que el poder no se encontraría, en principio, tras la dirección de la revista; o, como mínimo, no tenemos evidencia de ello. En Estados Unidos el concepto pasaba por una financiación netamente publicitaria. Siendo revistas de tirada nacional, los anunciantes estaban especialmente interesados en insertar publicidad entre sus páginas. Como señala Freund (1983: 124), el papel de los editores cambió con el paso del siglo XIX al siglo XX. Pasaron de pensar en el lector como lector de contenido, a verlo como lector de anuncios, ya que sus beneficios dependían enteramente de la publicidad.

Life fue fundada por Henry R. Luce, de educación calvinista y puritana, un hombre conservador y austero que estudió en Yale y creó junto a un amigo, con aproximadamente veinte años, la sociedad TIME Inc. El concepto de *Life*, nacida en 1936, era parecido al de *Vu* y las revistas ilustradas alemanas: reportajes repletos de fotografías que contaban historias que interesaban a la gente de la calle. La revista contaba con fotógrafos empleados directamente, pero también recurría a los servicios de otros fotógrafos *freelance* y agencias. En el primer número se presentaba con una imagen del nacimiento de un niño, y en la introducción reseñaba:

Para ver la vida, para ver el mundo, ser testigo de los grandes acontecimientos, observar los rostros de los pobres y los gestos de los orgullosos; ver cosas extrañas: máquinas, ejércitos, multitudes, sombras en la jungla y en la luna; ver cosas lejanas a miles de kilómetros, cosas ocultas detrás de las paredes y en las habitaciones, cosas que llegarán a ser peligrosas, mujeres, amadas por los hombres, y muchos niños; ver y tener el placer de ver, ver y asombrarse, ver y enterarse (citado en Freund, 1983: 127-128).

En este primer número se incluía un reportaje sobre las medidas del New Deal propuestas por Roosevelt, presidente entonces de Estados Unidos. Señala Freund (1983: 128) que, poco después, Luce utilizaría estas mismas páginas para luchar contra su política. Es interesante reseñar que Luce “era un patriota ardiente: en sus revistas el nacionalismo norteamericano tuvo un papel protagonista” (Freund, 1983: 129). Se definía a sí mismo del siguiente modo: “Soy un presbiteriano y un capitalista. Estoy a favor de Dios, del partido republicano y de la libre empresa. Hemos inventado *TIME*, Hadden y yo, y por tal motivo tenemos derecho a decidir lo que será. Contamos la

verdad de la mejor manera que nos permiten nuestro saber y nuestras creencias” (citado en Freund, 1983: 129). De este modo, la supuesta “verdad” de Luce correspondía a la realidad de la capa dominante de Estados Unidos. Así, “*LIFE* debía primero aportar dinero; secundar luego la política que le pareciera buena” (ibídem). Aunque las revistas de la época se realizaban siguiendo el mismo modelo de la revista de Luce,

lo que daba tanta veracidad a *LIFE* era la utilización masiva de la fotografía. Para el hombre no avisado, la fotografía no puede mentir, por ser la reproducción exacta de la vida. Pocas gentes advierten en efecto que se puede alterar totalmente su sentido a través del texto que la acompaña o por su yuxtaposición con otra imagen. A eso se añade la manera de fotografiar personajes y acontecimientos (Freund, 1983: 129).

En resumen, aunque no podamos definir *Life* como un caso de propaganda primaria (en el sentido en que Luce no pretendía primordialmente conseguir, mantener o reforzar una situación de poder), sí podemos decir que esta revista pudo ser en muchas ocasiones un claro ejemplo de propaganda secundaria, puesto que el punto de vista conservador de Luce pretendía mantener las estructuras de poder dominantes, sobre todo en el caso del Partido Republicano. Un ejemplo lo podemos ver en la portada del 6 de julio de 1942, en plena Segunda Guerra Mundial. En ella aparece la bandera de Estados Unidos en primer plano y el texto: “United we stand” (Imagen 2.14).



Imagen 2.14. Portada de *Life*, 6 de julio de 1942.

El aumento de la demanda de fotografías trajo consigo la multiplicación de las agencias, las cuales contrataban fotógrafos o compraban imágenes de aquellos que trabajaban de forma independiente. Estas eran las intermediarias entre los productores y los compradores de la imagen (Freund, 1983: 141). En Estados Unidos, George Gratham Bain creó una de las primeras agencias, *Montauk Photo Concern*. Normalmente, la agencia obtenía un 50% de los beneficios, lo que hacía que el fotógrafo, que corría todo el riesgo material para tomar la fotografía, perdiese gran parte de la venta de sus imágenes. Este es uno de los motivos por los que Capa fundó, en 1947, la agencia *Magnum*. Señala Freund (ibídem, 142) que, los primeros años de su existencia, este

grupo estuvo formado por autores como: “Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, David Seymour, George Rodger, Werner Bischof, Ernst Haas, Dennis Stock, Kryn Taconis, Brian Brake, Marc Riboud, Inge Morath, Elliot Erwitt, Burton Glinn, Ernst Lessing, Erich Hartmann (...)”, etc. El objetivo era “expresar, a través de la imagen, sus propios sentimientos y sus ideas sobre los problemas de la época” (ibídem). Podemos decir, por tanto, que lo habitual sería que los reportajes de estos autores fueran un claro ejemplo de crítica ideológica, no Propaganda Fotográfica, en el sentido en que buscaban una crítica al orden y sistema establecido. Es decir, su mensaje estaría impregnado de ideología, pero carecería de fines de poder, otro de los elementos fundamentales para hablar de propaganda.

No obstante, este discurso *a priori* crítico puede cambiar, ya que sus fotografías pueden ser compradas por un emisor que sí tenga realmente intenciones de poder. Y éste es uno de los puntos clave de la actividad del reportero fotográfico, ya que son pocos los que consiguen imponer sus puntos de vista. “Bastan a menudo muy pocas cosas para dar a las fotos un sentido diametralmente opuesto al que pretendía el reportero”, ya que “la objetividad de la imagen no es más que una ilusión. Los textos que la comentan pueden alterar su significado de cabo a rabo” (Freund, 1983: 142). De hecho, Freund rescata el ejemplo del semanario *L'Express*, que en 1956 publicó una doble serie de fotos tomadas en el alzamiento húngaro bajo el título “¿Información o Propaganda”.

Documentos idénticos, pero la redacción se había limitado a cambiar el orden y a modificar el comentario. Se trataba de demostrar cómo las diversas televisiones gubernamentales habrían podido utilizar las mismas imágenes para dar de los acontecimientos versiones perfectamente contradictorias, aunque aparentemente muy verídicas, con objeto de poner en guardia al público contra posibles manipulaciones (Freund, 1983: 142-143).

Para cuando llegó la Segunda Guerra Mundial, “protographs and films were crucial propaganda weapons, with photographers and cameramen present on every front in every theater” (Macdonald, 2007: 7). Desde los años 30, y viendo la cercanía de la Segunda Guerra Mundial, muchos países añadieron armas y tropas a sus fotografías para dar sensación de gran fuerza militar. Un ejemplo fue Estados Unidos, que unió cuatro fotos que contenían ocho aviones cada una, dando como resultado una misma imagen con 32 aparatos (ibídem, 16).

2.3.2.3.5. El Fascismo Italiano.

En 1919, Benito Mussolini, activista socialista que promovió la entrada de Italia en la Primera Guerra Mundial, creó el *Fasci italiani di combattimento*, que dos años más tarde se transformó en el *Partito nazionale fascista*, adelantándose así al régimen stalinista, a la Alemania nazi y a la España franquista. En octubre de 1922, tras la Marcha sobre Roma -donde 40.000 “camisas negras” desfilaron por la ciudad-, el rey Victor Emmanuel llamó a Mussolini a formar gobierno (Jaubert, 1989: 51).

Una de las acciones que llevó a cabo una vez fue nombrado “Duce” fue crear, en 1924, *L'Unione Cinematografica Educativa* ó *Istituto LUCE*, con el objetivo de producir toda la propaganda cinematográfica y fotográfica del régimen.

Films, pots, postcards, banners, posters, and statues proliferate Il Duce's portrait ad infinitum. Retouching is constant: trivial details and people near Mussolini are erased, backgrounds are blocked out, and photographs are mounted in such a way as to produce the greatest emotional impact. The dictator, quick to don a costume and rather fond of dramatic scenes and every sort of symbolic gesture, becomes the model of the virile and militant virtues of Fascism Italy (Jaubert, 1989: 51).

El Istituto LUCE cuenta actualmente con una *web*⁴ en la que podemos encontrar un amplio archivo con todo el material perteneciente al régimen de Mussolini, tanto fotográfico como cinematográfico. Mucho de este material se elaboró con el objetivo de ayudar a Franco tras el golpe de Estado de 1936. Es por ello que en la citada *web* podemos encontrar un gran archivo con miles de imágenes tanto de la dictadura italiana como de la Segunda Guerra Mundial, la conquista de Abisinia, la Guerra Civil Española, etc.

Uno de los ejemplos de imagen recortada y ampliamente difundida en el gobierno de Mussolini es una que se presupone fue hecha entre 1926 y 1928. En la imagen original, aparece el Partido Fascista junto a Il Duce -con los brazos cruzados y el gesto serio- y Giacomo Acerbo, ministro de agricultura, quien anunció los resultados de una batalla. La foto fue recortada para mostrar únicamente al dictador, oscureciendo el fondo para evitar que apareciese ninguna persona más. Esta imagen recortada fue excesivamente reproducida, tanto en forma de póster, como postales, folletos, etc. (Jaubert, 1989: 52).

⁴ <http://www.archivioluice.com/archivio/> (Consultado el 10/08/2015).

Otra serie de fotografías muy retocadas fueron las realizadas el 22 de abril de 1934, Día del Trabajo Fascista. Una de ellas muestra a Mussolini gesticulando mientras da un discurso. Esta imagen fue retocada para eliminar cualquier elemento trivial que rodease a Il Duce y mostrarlo en su esplendor.

Señala Jaubert (1989: 56) que Mussolini ansiaba ser fotografiado. Existen fotografías que lo muestran haciendo infinidad de actividades distintas: montando a caballo (Imagen 2.15), tocando el violín, disparando un rifle, buceando, etc. También aparecía vestido de mil maneras diferentes: ropa militar, de paisano, aviador, motociclista, trabajador, minero, bombero... al igual que mostrando la gran cantidad de sombreros que poseía. Mussolini, al igual que Julio César, vivía en una constante teatralización de su propia vida, sabiendo que sus actos eran seguidos por millones de personas.

No doubt Mussolini's somewhat deranged behavior was perfectly suited to the requirements of propaganda. Il Duce as the model of military courage, heroic work, Italian virility, and his pictures exemplify the major Fascist themes: outdoor life, violent sports, the tradition of ancient Rome, etc. Many of these photographs are retouched to give them a more forceful impact (Jaubert, 1989: 56).



Imagen 2.15. Mussolini dando un discurso sobre un caballo. Autor desconocido, 1929.

En la alianza fascista entre Alemania e Italia, la propaganda jugó un papel fundamental, explotando sobremanera las reuniones entre ambos líderes. Una de las imágenes más reproducidas mostraba la sombra de ambos ante una ventana. Este contraluz se acentuó para dar más dramaticidad al encuentro entre los dos dictadores fascistas. Por último, cabe destacar la importancia del movimiento Futurista dentro del fascismo italiano, movimiento artístico donde el fotomontaje tuvo gran relevancia. El Futurismo ensalzaba la máquina, la fuerza, la guerra y el heroísmo, valores que están estrechamente relacionados con el fascismo de Mussolini. De este modo, los fotomontajes pertenecientes a esta corriente artística

exalted the machine, airplanes, trains, large ships, metropolises, and skyscrapers. The amassing of multiple images in a single frame provided propaganda departments with an inexpensive means of producing images of abundance (fruits, grains, motors, factories), fertility (nursing mothers, children), or strength (gymnasts, soldiers, tanks, airplanes) (Jaubert, 1989: 59).

Siguiendo a Jaubert, podemos considerar que algunas de las formas más habituales que adquirirían estos fotomontajes eran la unión entre la Roma antigua y moderna, así como imágenes con el rostro de Mussolini multiplicado (1989: 59).

2.3.2.3.6. El Tercer Reich.

Con la llegada de Hitler se desarrolla un terreno de caldo de cultivo para la Propaganda Fotográfica. En regímenes dictatoriales, la propaganda hace uso de todos los medios disponibles para hacer llegar su mensaje, es por ello que la fotografía se convierte en uno de ellos. En la Alemania Nazi, la Propaganda Fotográfica estuvo bajo el mandato de Heinrich Hoffmann. Señala Freund que en estos años la elección de redactores para las revistas ilustradas se basaba en la fidelidad al régimen. Además, “sólo pueden publicar las fotografías que les mandan los organismos oficiales” (1983: 112). El golpe de suerte de Hoffmann le vino en 1919, cuando el grupo de periódicos estadounidenses Hearst le encargó realizar fotografías del naciente partido nazi. Para obtener estas imágenes, Hoffmann se afilia al mismo, llegando a ser la persona de confianza de Hitler. De hecho, tal fue así que el Führer se dejó fotografiar haciendo toda clase de poses (Imagen 2.16), con el objeto de “estudiar sus movimientos y sus gestos para retener los más ventajosos y usarlos durante sus discursos” (ibídem).

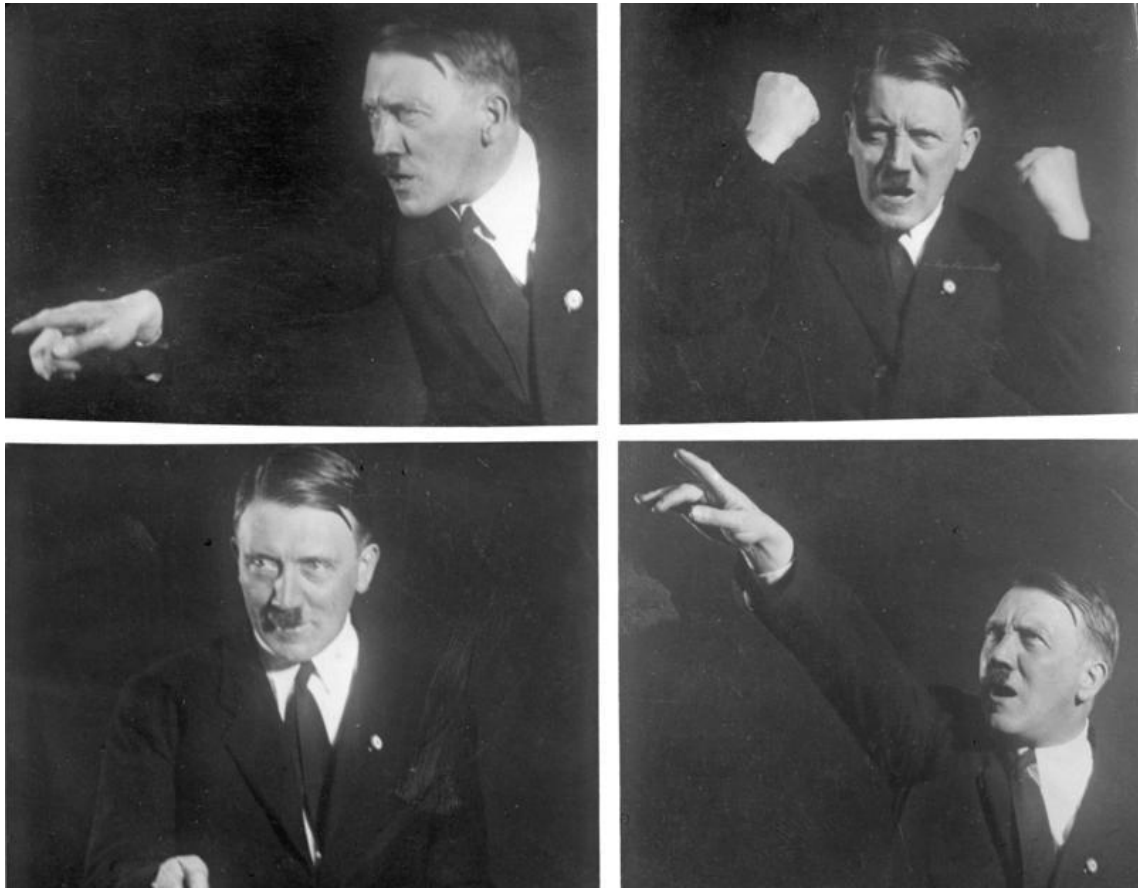


Imagen 2.16. Adolf Hitler ensayando. Heinrich Hoffmann, 1930.

En 1933, tras la toma del poder, Hoffmann recibe el derecho exclusivo a publicar fotos sobre Hitler y será el encargado de la Propaganda Fotográfica. Es entonces cuando crea una agencia y una editorial centradas en la propaganda nazi, contratando a una gran cantidad de fotógrafos que serán los únicos autorizados a hacer fotos de Hitler y los eventos oficiales. Tanto los periódicos y revistas alemanes como la prensa internacional han de pasar por la supervisión y el ojo censor de Hoffmann. Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, Hoffmann crea en Berlín una central fotográfica para controlar las fotos realizadas en el frente de batalla, siendo él mismo el que elige aquellas que son válidas para la propaganda alemana (Freund, 1983: 112). Durante el Tercer Reich, fue responsable tanto de las fotografías usadas en los fotomontajes, como de aquellas seleccionadas para los pósteres, así como de fotografías más sencillas usadas con la misma finalidad propagandística, que eran en muchas ocasiones considerablemente manipuladas (Jaubert, 1989: 63). Del mismo modo, Hoffmann publicó una gran cantidad de álbumes propagandísticos centrados exclusivamente en la figura de Hitler. Uno de ellos fue publicado en 1932 y titulado *The Hitler nobody*

knows, donde mostraba una amplia variedad de fotografías del líder nazi en su infancia, haciendo picnic, en su vida como soldado, etc., en un intento por ilustrar la vida personal del *Führer* (ibídem, 68). En 1934 aparece la segunda edición de este álbum, y una foto de Hitler hablando afablemente con Röhm es eliminada. Jaubert apunta que esto fue debido a que Röhm fue asesinado en la Noche de los Cuchillos Largos (*Nacht der langen Messer*) ese mismo año, junto a otros líderes de la SA (*Sturmabteilung*), y por encargo del mismísimo mandatario nazi (ibídem). Poco después, Hitler prohibió la circulación de este álbum, ya que mostraba imágenes de su infancia, tocando en una orquesta, e incluso con pantalones cortos, que poco o nada se relacionaban con la imagen que transmitía como líder del Tercer Reich (ibídem).

Asimismo, hay que tener en cuenta que el Ministerio de Propaganda, dirigido por Joseph Goebbels, controlaba todo lo que entraba y salía de Alemania. Pérez Gallardo destaca a la cineasta Leni Riefenstahl, “cuyo artículo de ocho páginas con ilustraciones basadas en los fotogramas de la película Olimpiada se publicó en *L’Illustration*, el 21 de mayo de 1938” (2009: 433).

Para Jaubert, la manipulación de las imágenes durante el Tercer Reich se convirtió en un “state art” (1989: 61). La amplia producción que llevó a cabo Albert Speer, arquitecto oficial del régimen, de banderas, antorchas, lonas, uniformes, etc., casaba a la perfección con la cartelera desarrollada por el Ministerio de Propaganda de Goebbels y la gran cantidad de fotografías realizadas por Hoffmann. “Photography and the cinema are used systematically as propaganda tools to assist in the fabrication of racist myths and the glorification of party leaders and the army (...)” (ibídem). El retoque fotográfico fue casi tan común como en la URSS; no obstante, el objetivo era algo distinto: más que reescribir la historia reciente, los nazis intentaban mostrar una utopía política:

concentration camps are represented in 1933 as a sort of enjoyable vacation work camp; the Jewish ghettos of Europe are depicted in major ethnographic reports as enclaves of idleness, vice, and contagious diseases; and whole magazines are devoted to pictures of young German “Aryans” armed with shovels, perfectly disciplined soldiers, babies raised to love the Führer, and German mothers dedicated to perpetuating the “master race” (Jaubert, 1989: 61).

Durante la Segunda Guerra Mundial no había límites para la propaganda nazi, incluso en el terreno fotográfico: se manipulaban noticias, campos de batalla, héroes, artillería de guerra, etc. (Jaubert, 1989: 61). Uno de los posters más difundidos y conocidos data de 1941 y muestra una fotografía de Winston Churchill con una ametralladora en la mano (Imagen 2.17). El texto dice “Heckenschützen” (algo así como “francotirador”). Aunque la imagen es claramente una fotografía que muestra un trozo de la realidad, fue un recorte de la imagen original, en la que Churchill está sosteniendo una ametralladora en una visita a una base militar (Imagen 2.18). Señala Jaubert que la imagen original también fue usada en Gran Bretaña como propaganda; no obstante, el sentido era evidentemente distinto: Churchill era mostrado como un Primer Ministro interesado en todo lo que tuviera que ver con el esfuerzo de guerra (ibídem, 73).



Imagen 2.17. Cartel de Churchill realizado por el Ministerio de Propaganda nazi. Autor desconocido, 1940.



Imagen 2.18. Fotografía de Churchill inspeccionando una ametralladora junto a las tropas británicas. Autor desconocido, 1940.

Uno de los más destacados usos de la fotografía por parte del gobierno nazi fue la creación de *Signal*, revista que, probablemente, utilizó fotografías de entrenamientos y las etiquetó como batallas de guerra (Macdonald, 2007: 13).

Signal was a unique product of Germany's high-powered propaganda machinery: a nearly folio-sized magazine created in an effort to rally other European nations under the Teutonic banner, and to promote and justify German hegemony over Europe. It reached a maximum circulation of 2,500,000 copies per issue and was published fortnightly in a total of 25 different languages (web de la revista *Signal*, Alexander Zöller)⁵.

La revista estaba basada en *Life*, y combinaba el uso de artículos e imágenes fotográficas, incluso fotos en color. Contaba, además, con una élite de fotógrafos y corresponsales de guerra, parcialmente independientes de la fuerte censura establecida por el Ministerio de Goebbels. Su importancia durante la Segunda Guerra Mundial fue tal que el 22 de marzo de 1943 *Life* dedicó un artículo a ensalzar el poder de la

⁵ <http://www.signalmagazine.com/signal.htm> (Consultado el 12/06/2015).

propaganda nazi en detrimento de la propaganda aliada. Dentro de esta maquinaria estaba la revista mencionada.

2.3.2.3.7. Estados Unidos y la Farm Security Administration.

Aunque la importancia de la imagen fotográfica como elemento propagandístico alcanzó cotas insuperables en Europa durante los fascismos, conviene destacar un caso peculiar en Estados Unidos, llevado a cabo bajo el gobierno de Franklin D. Roosevelt en 1935. El auge de la fotografía documental -con fotógrafos de relevancia como Lewis W. Hine, quien realizó la famosa fotografía de los trabajadores sentados en un andamio del incipiente Empire State Building, entre otras muchas (*Men at Work*, 1932)- hizo que el gobierno estadounidense mirase hacia este tipo de fotógrafos para que ayudasen a superar la depresión económica. Una de las medidas que tomó Roosevelt para salir de la crisis fue la creación de la Resettlement Administration, responsable de hacer llegar ayudas financieras a los trabajadores rurales. Rexford G. Tugwell, subsecretario de Agricultura, designó al sociólogo Roy E. Stryker como el encargado de un vasto programa fotográfico “que documentaría no sólo las actividades de la repartición, sino también, y en profundidad, la vida rural americana” (Newhall, 2006: 238). La Resettlement Administration pasó a formar parte en 1937 del Departamento de Agricultura, con la consiguiente denominación de Farm Security Administration (FSA).

Dentro de esta propuesta gubernamental destacan autores de renombre dentro de la historia de la fotografía, tal es el caso de Walker Evans, Dorothea Lange, Ben Shahn, o Margaret Bourke-White, entre otros; fotógrafos que plasmaron con sus cámaras la miseria y la pobreza que aquejaban a la sociedad rural estadounidense de la época. Evans “documentó las condiciones de la tierra, el predicamento de los granjeros, sus casas, sus pertenencias, la forma como trabajaban, sus cultivos, sus escuelas, iglesias y tiendas” (2006: 238). Por su parte, Lange es mundialmente conocida por la foto de la madre migratoria rodeada de sus hijos y con la mirada perdida (*Migrant mother*, 1936), donde se muestra la profunda compasión que mostraba la autora por los trabajadores que tenían que emigrar (Imagen 2.19). Shahn capta fotografías instantáneas, imágenes informales que buscan retratar a las personas sin que estas lo noten. La FSA, que duró siete años, tuvo como campo de actuación toda la América rural. Aunque, como señala Newhall, la obra incluye tanto aspectos grupales como individuales -atendiendo a la óptica del propio fotógrafo- (ibídem, 245), no podemos olvidar que el trabajo fue un

encargo del gobierno de los Estados Unidos, y que la documentación de esta América rural fue orquestada por Stryker. Es más, al finalizar sus siete años de existencia, “todos sus recursos fueron incorporados a la Office of War Information, durante la Segunda Guerra Mundial” (ibídem), organismo destinado a la propaganda del gobierno de los Estados Unidos.

Es evidente que la FSA puede identificarse como ejemplo de Propaganda Fotográfica primaria por parte del gobierno de Roosevelt, quien buscó plasmar fotográficamente los resultados de las políticas del *New Deal*. Las fotografías se hacían a lo largo del tiempo, con el objetivo de mostrar los efectos positivos de esta reforma. “Poco a poco, las primeras imágenes de una cruda realidad se volvieron más positivas al mostrar los avances y la transformación rural” (Pérez Gallardo, 2009: 462-463). Los fotógrafos disponían de una lista de temas para cubrir en regiones determinadas: “oír la radio por la noche, ir a la Iglesia, ir a clubes y salas de juego, fotografiar encuentros en determinados espacios de las calles, etc.” (Sousa, 2003: 131). Señala Sousa que, algunas veces, “con fines publicitarios”, se les pedían “que fotografiaran los proyectos de recuperación y reforma agrícola financiados por el Estado” (ibídem, 131). Hacemos hincapié en este punto en la confusión conceptual del autor, al hacer referencia a fines *publicitarios*, en lugar de *propagandísticos*. No obstante, algunas páginas después, Sousa afirma que “el FSA fue un proyecto propagandístico y político, tal vez hasta visionario” que “pretendió divulgar una versión estereotipada y positiva del héroe rural: héroe patriota y puro, que lucha de forma noble y resuelta contra las adversidades, solidario con sus compatriotas y respetuoso con Dios” (ibídem, 134).

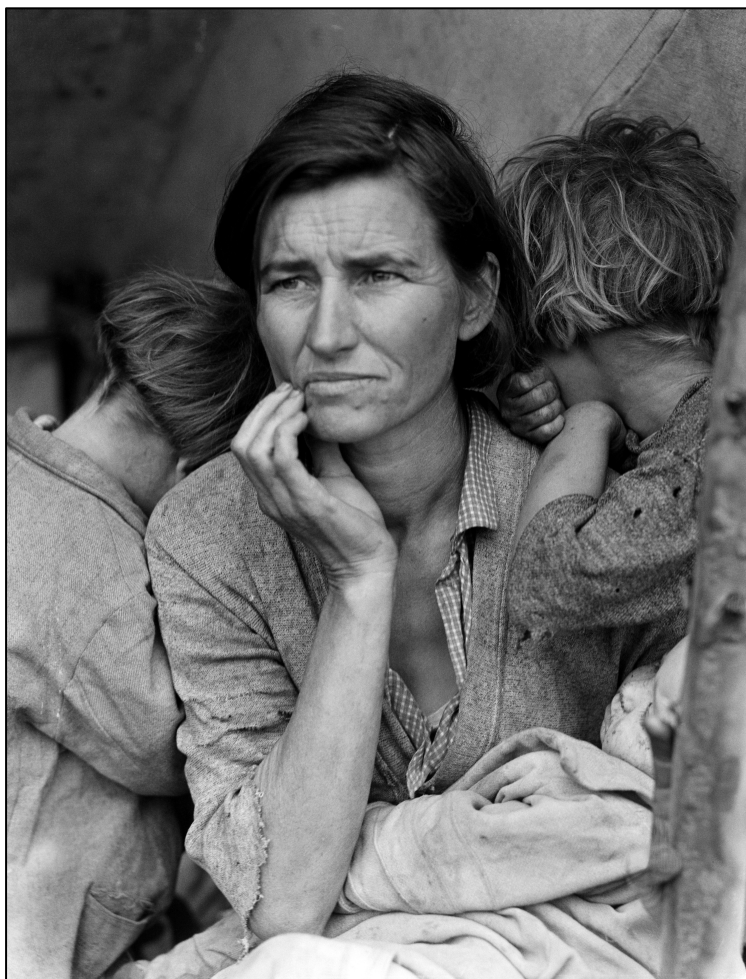


Imagen 2.19. *Migrant mother*. Dorothea Lange, 1936.

2.3.2.3.8. Guerra Civil Española (1936-1939).

Antes de la Segunda Guerra Mundial, debemos subrayar la importancia que tuvo la Guerra Civil Española, campo de ensayo del segundo conflicto bélico mundial que tendría lugar poco después, no sólo en el campo armamentístico, sino también en el terreno de la propaganda (Pizarroso, 2002: 12). Según Pizarroso, el carácter ideológico de la Guerra Civil Española hizo que la propaganda fuese un pilar básico.

En España jugaron un papel fundamental nuevos medios como el cine sonoro -con una producción de documentales mucho mayor que en la Primera Guerra Mundial- y, sobre todo, la radio, que sería el gran medio utilizado en la Segunda Guerra Mundial (Pizarroso, 2002: 11-12). Pero, además, “la Guerra Civil Española fue la primera guerra moderna ampliamente fotografiada” (Sousa, 2003: 99); por ello, podemos pensar que el uso propagandístico de la fotografía tuvo lugar en este conflicto como en ningún otro

hasta entonces. No obstante, hemos de tener en cuenta que la Guerra Civil coincide con las dictaduras de Hitler, Mussolini y Stalin, gobiernos en los que, como hemos visto, la Propaganda Fotográfica ya estaba siendo muy utilizada. Sin embargo, es en la guerra española en la que “se desarrollaron y llegaron a consolidarse las prácticas del reporterismo fotográfico, avaladas por la influencia decisiva ejercida por la evolución tecnológica de la fotografía documental” (Pantoja Chaves, 2002: 131). La cobertura internacional que mereció la Guerra Civil Española se debió, sobre todo, a varios factores: “a la llegada de nuevas tecnologías en materia de cámaras y películas, a la inclusión de la información gráfica en diarios y revistas, por la propaganda política que suscitó la *lectura* de las fotografías de guerra y, sobre todo, por el nacimiento del fotoperiodismo” (ibídem, 132).

Para Pantoja Chaves, la Guerra Civil Española supone el primer conflicto en el que se muestran los horrores de la guerra. Se pasa, por tanto, de imágenes románticas del frente a escenas del horror y la muerte. En este punto, el autor afirma que “la Guerra Civil española presenta una vez más una notoriedad exclusiva, se muestra como un punto de inflexión en el que la propaganda fotográfica pasa de ser exaltación y defensa comprometida de unos ideales a transformarse en censura y manipulación mediática por parte de los señores de la guerra” (Pantoja Chaves, 2002: 136). Como se ha visto anteriormente, la Primera Guerra Mundial tuvo una cualidad característica: la censura. Los gobiernos, temiendo al poder de la imagen, decidieron censurarlas para difundir un único punto de vista. En este sentido, Pérez Gallardo apunta que, a diferencia de la censura y la designación de fotógrafos oficiales que protagonizó la fotografía de la Primera Guerra Mundial, la Guerra Civil Española se caracterizó por un nuevo tipo de reportaje independiente y el acceso a lugares donde el fotógrafo antes no había llegado (2010: 436). Por ello, consideramos que, si por algo destaca la Propaganda Fotográfica del conflicto español, es por ser internacional, más que por la censura y la manipulación, elementos ya utilizados en guerras anteriores.

A esta internacionalidad de la guerra española se une una nueva forma de narración mediática. En palabras de Ramón Esparza:

La propaganda, desarrollada técnicamente en esos años por gobiernos de diversa ideología, desde los soviéticos al reformismo estadounidense, se incorpora al arsenal disponible para la batalla. La guerra de España será la primera en ser narrada, visual y

literariamente, a la manera moderna, utilizando no sólo nuevos medios técnicos de producción de imágenes, ya disponibles, en su fundamento, en conflictos anteriores, sino también nuevos modelos narrativos y de presentación de los acontecimientos. Esos cambios suponen la aparición de la figura del reportero de guerra y de la imagen-símbolo: aquellas fotografías, filmaciones cinematográficas, carteles o pinturas son capaces de trascender su situación referencial, su marco de producción, para transformarse en símbolos de todo un acontecimiento (la guerra de España) o, más aún, de la condición humana (Esparza, 2002: 141).

Una de estas imágenes símbolo es la del miliciano abatido en Cerro Muriano (Córdoba), capturada por Robert Capa, cuya autenticidad siempre ha estado en cuestionamiento (Imagen 2.20). No obstante, si la imagen fue manipulada o no, es una cuestión que sobrepasa los objetivos de este estudio, ya que entendemos que no es una cuestión relevante para determinar si es o no Propaganda Fotográfica. Sin embargo, la fotografía tomada por Capa en la Guerra Civil española cobra interés porque es una de las imágenes más representativas de este conflicto. Indica Knightley que apareció primero en *Vu*, en septiembre de 1936 y en *Regards*, en octubre de ese mismo año. No obstante, el verdadero protagonismo lo cobró cuando se publicó en *Life* en julio de 1937 (2003: 227).

Muchas son las teorías que giran en torno a *Falling soldier* o *Muerte de un miliciano*. Más allá de si fue un montaje o no, lo cierto es que es el símbolo de la Guerra Civil española. No obstante, eso no es fundamental para que podamos considerarla Propaganda Fotográfica. La clave para analizar dicha cuestión está en los usos dados a dicha imagen durante el conflicto español. En el caso de *Vu*, ya hemos visto como Vogel, su editor, se jugó el puesto con los accionistas al mostrar una imagen de la guerra española que se correspondía con la visión del bando republicano. En este caso, podemos considerar que la fotografía de Capa puede considerarse Propaganda Fotográfica secundaria, puesto que el emisor ha ayudado a consolidar el poder republicano fuera de las fronteras del país (sin ser el emisor aquel que busca o intenta consolidar el poder). No obstante, el carácter conservador de la revista *Life* nos aleja de este uso. En el caso norteamericano, *La muerte de un miliciano* formó parte de un reportaje sobre la Guerra Civil Española, pero ni mucho menos intentaba apoyar el punto de vista republicano de la manera en que lo hizo Vogel. La cercanía de la toma y el halo romántico que envuelven a Capa han hecho de esta fotografía el símbolo de una

guerra que fue un punto de inflexión en el nacimiento del fotoperiodismo. Sin embargo, nada más lejos de la realidad el considerarla como la máxima representación de los usos propagandísticos de la fotografía porque, como hemos visto, las dos principales revistas en las que fue publicada se alejaban de la lucha por el poder que rodea a la propaganda. Es cierto que Capa no dudaba en adherirse a un bando y cedió muchas de sus imágenes a los fines propagandísticos del gobierno de la República, pero en este caso concreto, y refiriéndonos a los usos que se hicieron de la imagen, no podemos considerarla propaganda en su sentido más estricto.



Imagen 2.20. *Falling soldier*. Robert Capa, 1936.

En la guerra, todos los medios tienden a servir a los propósitos de la propaganda. Sin embargo, cuando el carácter es nacional, y son dos los bandos que luchan dentro de un mismo país, la fuerza de la propaganda es aún mayor. Esto hizo que las publicaciones españolas cambiasen su contenido por contenido bélico, normalmente afín a uno de los dos frentes. Uno de los ejemplos más característicos de la Guerra Civil Española es el caso ya citado del diario *ABC*, con sede en Madrid y Sevilla. Periódico tradicionalmente de ideología monárquica y conservadora, su edición de Sevilla fue un arma de propaganda del bando franquista desde el inicio de la guerra. Por otro lado, la edición madrileña fue tomada por los republicanos durante el conflicto, lo que dio como

resultado que un mismo diario tuviese dos puntos de vista totalmente opuestos durante estos años. En su estudio sobre las portadas de *ABC* edición Madrid durante la Guerra Civil Española; Pineda Cachero, Barragán Romero y Macarro Tomillo (2012) llegan a la conclusión de que estas fueron utilizadas para servir a los esfuerzos propagandísticos del bando republicano.

Aunque no todas las publicaciones daban la misma importancia a la información visual, Pantoja Chaves señala que en el bando republicano había más de mil publicaciones periódicas, mientras que en el nacional se contaban tan sólo trescientas (2002: 133). Aguilar Bermúdez y Martín García (1999) señalan la revista *Fotos* en el bando franquista, donde se primaba la imagen visual por encima del texto. Esta revista, que nació durante el conflicto, duró hasta los años sesenta del siglo XX. No obstante, el impacto internacional de la Guerra Civil Española dio como resultado que muchas de las fotografías fueran realizadas por reporteros internacionales y enviadas a diarios y revistas como *Vu*, *Regards*, *Life*, *AIZ*... Autores como Gerda Taro, David Seymour, Walter Reuter, Robert Capa, entre otros, se adhirieron a la causa de la República, por lo que “gracias a la labor de denuncia que sus reportajes transmitían en el exterior se les facilitaba la necesaria cobertura para poder realizar su trabajo” (ibídem). Esparza considera que una de las características de la fotografía en la Guerra Civil Española fue “la proximidad al individuo” (2002: 149).

Los reportajes de Capa y de los demás fotógrafos que registraron la contienda: Hans Namuth, Chim Seymour, Gerda Taro o Agustí Centelles, presentan un aspecto común que se convertirá en el fundamento del nuevo periodismo gráfico: el acercamiento al sujeto, la sustitución de la imagen descriptiva, que necesita para serlo una cierta *distancia*, por una imagen emotiva, que apela directamente no a la información, sino a los sentimientos y precisa por ello de la proximidad (Esparza, 2002: 149).

Nos interesa sobremanera subrayar las palabras de Esparza, quien defiende que “la mayoría de los fotógrafos que registraron con sus cámaras escenas de la Guerra Civil española lo hicieron en colaboración con los servicios de propaganda de la República o del mando franquista”. De hecho, “al anunciar la muerte de Gerda Taro, *Life* señalaba esta característica, afirmando que la fotógrafa era una convencida propagandista del bando republicano y había tomado fotos sólo desde las trincheras del Gobierno constitucional” (2002: 151). Tanto Gerda Taro como Robert Capa y David Seymour

mostraban un punto de vista izquierdista del conflicto, aunque Seymour fotografió desde los dos bandos. No obstante, puntualiza el autor que Capa fue el que mostró una actitud más cambiante, ya que entró en la guerra de mano de partidos de izquierda y salió colaborando para la revista de Henry Luce (*Life*), conocido por sus ideales anticomunistas (ibídem, 151-152). No obstante, no podemos obviar “que Capa fue siempre un inapreciable colaborador de los servicios de propaganda de la República y que facilitó con frecuencia copias de sus imágenes para ser utilizadas con ese fin” (ibídem, 152).

Por otro lado, los extranjeros que apoyaron al bando sublevado muestran un tipo de imagen distinta. Según Pantoja Chaves, “sus fotografías no rayaban igual calidad que las de sus compatriotas al revelarse como frías y distantes de los acontecimientos” (2002: 134). Los ejemplos atribuidos a este bando son muchos menos, destacando entre ellos el de Deschamps, que trabajó para *L'Illustration*. Una vez comprendida la importancia de la imagen, el bando franquista comenzó a contar con reporteros entre sus filas. Entre ellos destaca Serrano -bajo el mando de Queipo de Llano en Sevilla-, cuyas fotografías pueden observarse, sobre todo, en el diario *ABC* (edición Sevilla). También destacan fotógrafos del Ejército gallego organizado por Aranda, como Jaime Pacheco y Ángel Llanos (ibídem). Para Pantoja Chaves, los responsables de la imagen del aparato franquista fueron Jalón Ángel y Marín, quienes “forjaron la estética oficial del régimen con sus fotografías de Franco y de José Antonio Primo de Rivera, infinitamente reproducidas por plazas e instituciones públicas tras la guerra” (ibídem). Las imágenes del bando nacional, “en su mayoría, son estampas alejadas de la espontaneidad captada por los fotógrafos del bando republicano y representan unas imágenes teatralizadas en los improvisados estudios de fotografía que se instalan en la retaguardia” (ibídem).

En el bando republicano también destaca una gran cantidad de nombres españoles, caracterizados sobre todo por su compromiso y la lealtad hacia el gobierno de la República.

Los fotógrafos españoles, mucho más implicados en los acontecimientos, pronto tomaron conciencia de que su trabajo, independientemente de su utilidad inmediata, constituía un arma en manos de las autoridades legítimas que luchaban contra los militares rebeldes. Alineados también en su mayoría, en defensa de la República, algunos de ellos iniciaron su trabajo el mismo día de la sublevación militar (...),

sabiendo que estaban ya sentando las bases de una estética fotográfica, profundamente enraizada en las motivaciones éticas de la lucha (1999: 162-163).

López Mondéjar señala que la identificación con la causa de la República está especialmente presente en la obra de Alfonso, Albero y Segovia, Díaz Casariego, los hermanos Vidal, Gaspar, Torrents, Centelles y los hermanos Mayo (1999: 163). Además, otros como Casas, Catalá Pic, Sala, Renau, y el propio Centelles, “plantearon su trabajo como un decidido instrumento de propaganda al servicio del gobierno constitucional” (ibídem). En todos estos casos podemos ver ejemplos directos de Propaganda Fotográfica, ya que estos fotógrafos participaron activamente en los servicios de propaganda de la Generalitat de Cataluña (Centelles, Casas y Catalá Pic), en el *Altavoz del Frente* (Francisco Mayo y Benítez Casaús), en la aviación republicana (tal es el caso de Díaz Casariego) y en el Comisariado del Cuerpo de Ejército de Valencia, donde prestó servicios Josep Renau (ibídem, 164). Al mismo tiempo, Renau fue director general de Bellas Artes y un cartelista muy conocido en la época. Su obra fue una de las protagonistas en el pabellón español de la Exposición Mundial de París de 1937, junto a la destacada obra de Picasso, el *Guernica*.

El fotógrafo español que más destaca, sin lugar a dudas, es Agustí Centelles, autor de imágenes de una dura y cruel realidad, que muestran los desastres de la Guerra Civil en la población. “De él fueron las mejores imágenes, las más intensas y dramáticas de la jornada sangrienta del 19 de julio en Barcelona” (López Mondéjar, 1999: 168).

El 17 de septiembre de 1937 fue destinado a la Unidad de Servicios Fotográficos del Ejército del Este, y a principios de 1938 se le encomendó la organización del archivo fotográfico del Ejército de Cataluña, donde trabajó en estrecha colaboración con el Comisario de Propaganda de la Generalitat, Jaume Miravittles, y con Pere Catalá Pic, director de publicaciones de propaganda. Como la de Capa, la estética de Centelles es también la del compromiso y de la cercanía, de la emoción y de la identificación con las gentes que retrató (López Mondéjar, 1999: 168).

Con estas palabras podemos confirmar que las fotografías de Centelles, como la de tantos otros fotógrafos durante la Guerra Civil Española, fueron un claro ejemplo de Propaganda Fotográfica. Este conflicto dio paso a la fotografía de autor, a una nueva manera de entender el fotoperiodismo moderno, protagonizada, sobre todo, por el compromiso social. Es por ello que destacan imágenes como la de Capa ya citada, o una

de las fotografías más conocidas de Centelles, en la que una mujer llora de dolor ante el cuerpo sin vida de su esposo.

Siguiendo las palabras de López Mondéjar citadas en las líneas anteriores, cabe sin duda destacar la labor de Catalá Pic, ya que, además de fotógrafo, fue el encargado de las publicaciones propagandísticas durante la guerra. Una de sus fotografías más famosas fue utilizada como cartel propagandístico en el momento (Imagen 2.21). En ella se ve un pie pisando una cruz gamada. El título ya lo dice todo: *Aplastemos el fascismo*.

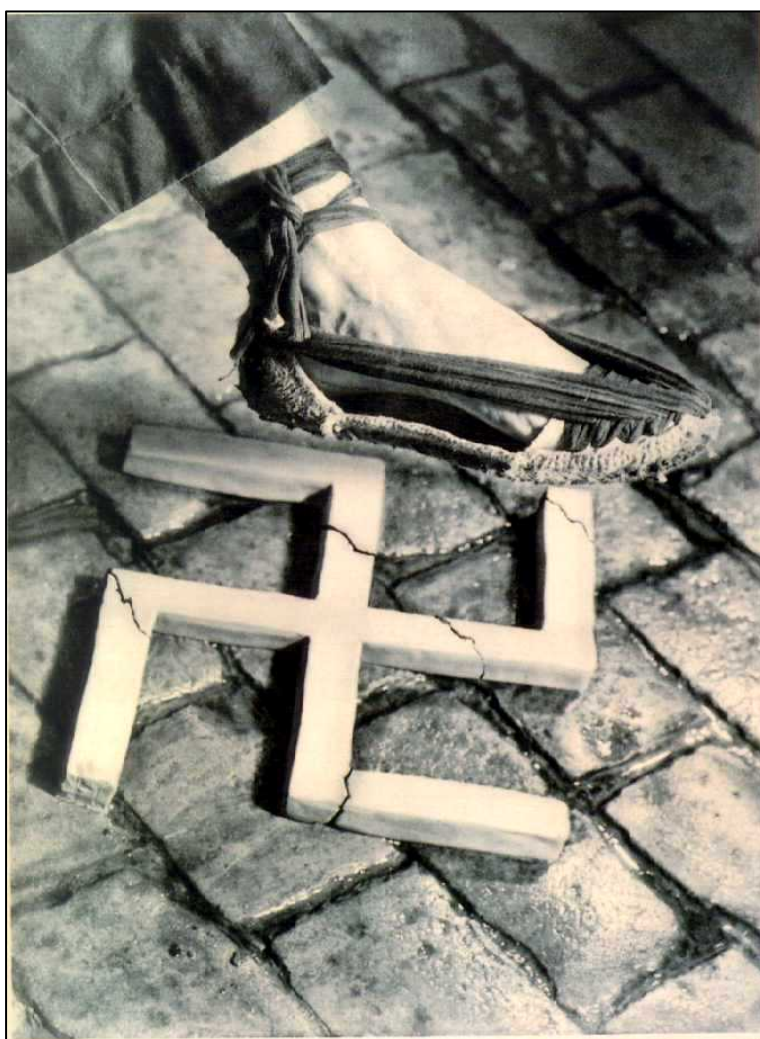


Imagen 2.21. *Aplastemos el fascismo*. Catalá Pic, 1936.

Una vez terminado el conflicto español, España entra en un periodo de retroceso y autarquía. Del mismo modo, la estética fotográfica careció, al igual que el arte mismo, de ideas vanguardistas y renovadoras, principalmente debido a la férrea censura en la que el franquismo tenía sumido al país. Así lo comenta López Mondéjar en su historia

sobre la fotografía en España:

En el ambiente de exaltación patriótica propiciado por la victoria militar de 1939, el arte era concebido como algo meramente ceremonial, puesto al servicio del Estado y del Imperio, entre *pompier*, reverencial y azul. La estética del franquismo (...) era un confuso amasijo de retórica que se acercaba mucho al catálogo de valores del pictorialismo de la anteguerra: grandeza y unidad de la Patria, exaltación de la raza, de la tradición y de una catolicidad barroca y herrumbrosa (1999: 178).

Dentro de esta estética destaca sobremanera José Ortiz Echagüe, puesto que su fotografía exaltaba los mismos valores “que estaban siendo enfatizados desde los despachos de Prensa y Propaganda del Régimen” (López Mondéjar, 1999: 178). En su obra aparecían trajes regionales, pueblos, la religión y la patria. Esto hizo que Echagüe - “probablemente, a su pesar”-, fuese identificado como el fotógrafo más reconocido de la nueva España creada por el franquismo (ibídem).

2.3.2.3.9. Segunda Guerra Mundial (1939-1945)

Durante la Segunda Guerra Mundial se tenía clara una idea: “no había que exhibir imágenes que pudieran perjudicar el esfuerzo bélico” (Freund, 1983: 148). Eran los propios fotógrafos los que se censuraban a sí mismos. Su adoctrinamiento era tal que acababan fotografiando escenas que no perjudicasen a los países a los que representaban. “El procedimiento estándar durante la segunda guerra mundial consistía en demostrar que nuestra manera de pelearnos era limpia (...). Teníamos el derecho a reflejar un poco de sufrimiento, causado por *sus* ataques, aunque nunca demasiado, para no despertar piedad” (ibídem, 149).

Una de las imágenes representativas del fin de la Segunda Guerra Mundial fue la realizada por Joe Rosenthal, corresponsal de Associated Press, donde se muestra a unos marines izando la bandera estadounidense en el monte Suribachi, en la isla de Iwo Jima (Imagen 2.22). Esta foto, que obtuvo el premio Pulitzer, ha sido acusada de ser un montaje (Pérez Gallardo, 2009: 443). En este punto volvemos a lo que decíamos respecto a la imagen del miliciano de Capa: la Propaganda Fotográfica puede basarse en una foto real o manipulada, puesto que el objetivo es el mismo (servir a los intereses del emisor).



Imagen 2.22. *Raising the flag on Iwo Jima*. Joe Rosenthal, 1945.

Otras fotografías representativas son las del desembarco del Normandía, realizadas por Capa (Imagen 2.23). Pérez Gallardo cuenta que Capa disparó tres rollos de película en el desembarco de la playa junto a las tropas estadounidenses. Estas imágenes “documentaron el acercamiento, la salida de la lancha y la lucha en tierra, con los explosivos volando sobre su cabeza” (2009: 443). Aunque de todas las imágenes que realizó sólo hayan llegado hasta nosotros una docena -debido a errores de un operador en los laboratorios de París-, estas imágenes muestran el movimiento y la inmediatez, y son el reflejo del trabajo de Capa, quien sentenciaba que: “Si tus fotografías no son lo suficientemente buenas, es porque no estás lo suficientemente cerca”.



Imagen 2.23. *Desembarco de Normandía*. Robert Capa, 1945.

Jaubert (1989: 177) señala casos de engaño de los Aliados en las fotografías de la Segunda Guerra Mundial. *The taking of Tobruk* es uno de los ejemplos. En octubre de 1942 se realizó un montaje para una fotografía. Se quería fotografiar una batalla que había tenido lugar varios días antes, y para ello se contó con la ayuda de bombas de humo. Según el autor, fueron muchos otros los casos en que los Aliados manipularon y tergiversaron las imágenes para hacer frente a la gran campaña propagandística de los nazis. Por ejemplo, los británicos crearon *Parade*, una revista ilustrada para competir contra la alemana *Signal*. En 1943, la portada de *Parade* mostraba la imagen de un militar nazi junto al texto “Master Race”. Comenta Derek Knight, trabajador de la Army Film and Photographic Unit durante la guerra, que el soldado que aparecía en dicha página no era alemán, sino “the ugliest Arab they could find in the streets of Cairo and whom they dressed up in a sort of uniform” (citado en Jaubert, 1989: 177).

Edward Steichen -que dirigió la sección de fotografía de la marina estadounidense durante el conflicto- creó la unidad fotográfica de la aviación. Una vez finalizada la guerra, Margaret Bourke-White, miembro de este colectivo, fotografió el sitio de Moscú, la liberación de los campos de concentración y las ruinas en que había quedado sumida Alemania. Estas imágenes desoladoras podrían representarse, según Pérez

Gallardo (2009: 444), en la fotografía *Suicidios alemanes en el ayuntamiento de Leipzig* (1945). Con la llegada de los Aliados a Europa, las páginas de las revistas se llenaron de imágenes demoledoras de campos de exterminio, ruinas y muertes. En estos momentos, “la fotografía adquirió una función completamente nueva en la documentación y propaganda de su labor liberadora” (ibídem). Porque, a fin de cuentas, durante la Segunda Guerra Mundial, “la censura impidió la publicación de la verdadera cara del conflicto (los muertos y los mutilados) y ayudó a la publicación de las fotografías que apoyaban el esfuerzo de la guerra” (Sousa, 2003: 138). Se realizó asimismo una gran cantidad de fotografías en los campos de concentración nazis que sirvieron para ayudar a construir el imaginario colectivo en torno a este suceso. En este tema está basada la obra de Barbie Zelizer (1998) citada en apartados anteriores.

Cuando comenzó el conflicto, determinadas agencias de noticias estadounidenses - International News Photos, Acme News Pictures, Associated Press- pretendían cubrirlo. No obstante, una vez comenzada la guerra, el gobierno alemán, a través de la Propaganda Kampagne, controló las fotografías de los reporteros extranjeros que visitaron el frente en Polonia. Aunque franceses y británicos también censuraron en esta fase del conflicto, “la guerra de la fotopropaganda en 1939 fue claramente ganada por los alemanes” (Sousa, 2003: 138). De este modo, señala Sousa que

la imagen fotográfica que dio a conocer la prensa norteamericana de la campaña de Polonia fue, principalmente, la de una formidable fuerza militar alemana que barría literalmente a la resistencia polaca, siendo capaz de acciones rápidas y decisivas. Los lectores podían observar fotografías de tropas alemanas marchando a lo largo de las carreteras, atravesando ríos, construyendo puentes, transportando equipamiento militar, esquivando a los *snipers*, bombardeando las posiciones polacas, arrasando los nidos de ametralladoras y, raramente, conduciendo prisioneros polacos sin maltratarlos; esporádicamente, aparecían también fotografías (censuradas) de bajas alemanas. El segundo tema más tratado fue el de Hitler y su estado mayor, y sólo en tercer lugar aparecía la cobertura de la guerra vista desde el lado polaco, en la que se muestran, por ejemplo, las caras sonrientes de los polacos después de la noticia de la declaración de guerra de Francia y del Reino Unido a Alemania, niños en medio de las ruinas con miradas confusas y angustiadas, mujeres y niños polacos transportando equipamiento militar para el frente y soldados polacos avanzando hacia la batalla (Sousa, 2003: 138-139).

Podemos llegar a la conclusión, por tanto, de que la censura llevada a cabo por el gobierno nazi dio como resultado una Propaganda Fotográfica de afirmación que buscaba su propio enaltecimiento. Aunque Estados Unidos contaba con varias agencias preparadas para cubrir la posible guerra en Europa, el gobierno alemán lo impidió. Los Aliados también contaban con un servicio de censura, pero no fueron tan eficaces como los nazis. De este modo, la imagen que se daba en Estados Unidos de los alemanes mostraba su fuerza y poder militar. Según Sousa, los temas más tratados eran tres: 1) la fuerza militar alemana; 2) el gobierno de Hitler y, finalmente, 3) la cara polaca del conflicto (2003: 139).

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, la tensión entre los mundos capitalista y comunista se mostraría en las guerras de Indochina, Corea y Vietnam. La Guerra Fría fue un enfrentamiento de ideologías políticas, en el que la Propaganda Fotográfica también jugó un papel relevante. “En el Este, las fotografías de los líderes son reproducidas muy ampliadas en cuanto que los dirigentes caídos en desgracia son borrados de las fotografías oficiales. En otros casos se colocan personas en las fotos, como Stalin hablando con Lenin poco tiempo antes de éste morir” (Sousa, 2003: 151). Pero Occidente también hacía uso de la Propaganda Fotográfica. Un ejemplo conocido es el que tuvo lugar en 1951, cuando se publicó una fotografía del senador Millard Tyding conversando con el líder comunista norteamericano Earl Browder, motivo por el cual cayó en desgracia (ibídem).

Según Brugioni, en la URSS era habitual la manipulación fotográfica para mostrar a Occidente un mundo idílico, protagonizado por avances tecnológicos (1999: 141). “The objective of the forgeries was a propaganda ploy to isolate the United States and its allies and to create a worldwide image of the United States as aggressively “imperialist” and “racist””. La Unión Soviética trabajaba bajo organizaciones fantasma, es decir, organizaciones que no existían realmente. Estas se dedicaban a enviar fotografías manipuladas a los países Aliados y a los del Tercer Mundo, mostrando una imagen despreciable de Estados Unidos (ibídem, 142). Uno de los casos más señalados por el autor es la campaña negativa que se hizo contra EEUU en África, mostrando una imagen racista y xenófoba. Estados Unidos fue mostrado como un país imperialista y racista que golpeaba y ahorcaba a las personas de color negro. Fotos que mostraban estos hechos fueron publicadas en revistas africanas. Según Brugioni, estas imágenes

fueron atribuidas a asociaciones inexistentes. Un ejemplo fue “Dear friend”, un panfleto distribuido por una asociación fantasma, la “African Friends Association” (ibídem, 171).

2.3.2.3.10. La China de Mao Tse-Tung.

En 1949, tras una guerra civil, Mao Zedong (Mao Tse-Tung) llega al poder en China, consolidándose como líder del comunismo chino hasta el año de su muerte, 1976. Señala Jaubert que en su gobierno, las fotografías jugaron un rol primario en la creación de un culto a la personalidad del líder: “the reproduction of Mao’s portrait *ad infinitum*, the isolation of his person, the removal of rivals, the juggling or recomposition of actual historic scenes, and even the invention of fictitious scenes” (1989: 97). Estas fotos retocadas aparecían en museos, libros y periódicos, y fueron enviadas al exterior. Los artistas chinos eran grandes maestros del retoque y el fotomontaje, y se dedicaron a colorear todas las fotografías maoístas. Del mismo modo, exageraron los detalles que interesaba emitir y eliminaron todo aquello que no era del gusto del régimen (ibídem).

Una de las fotografías más emblemáticas del líder chino la realizó en 1936 Edgar Snow (Imagen 2.24), periodista americano que dedicó parte de su vida a documentar el movimiento comunista en China y tuvo una gran relación con los implicados en el mismo. En esta imagen, Mao lleva una gorra con una estrella roja en el centro, uno de los elementos emblemáticos que se le han atribuido al dictador. No obstante, esa gorra pertenecía a Snow, quien le pidió que se la pusiera para tomarle la foto. La imagen original está fuera de foco; además, hay sombras en la cara de Mao. El retoque incluyó un recorte de la misma, así como el enfoque del rostro de Mao, que aparece mucho más juvenil. Del mismo modo, con el paso del tiempo se le dio color. El resultado fue una de las imágenes más utilizadas durante el periodo maoísta (Jaubert, 1989: 97).



Imagen 2.24. Mao Tse-tung. Edgar Snow, 1936.

2.3.2.3.11. Guerra de Vietnam (1955-1975).

La guerra de Vietnam o Segunda Guerra de Indochina (1955-1975) fue una de las más largas del siglo XX y acabó con la vida de una gran cantidad de reporteros y fotógrafos. La labor de estos en la misma se veía coartada por el papel de Estados Unidos.

Como el principal mercado de venta de estas imágenes estaba en Estados Unidos, allí se desató la censura de lo políticamente correcto: había que mostrar imágenes que no desmoralizaran a los ciudadanos y que frenaran los movimientos de protesta contra la intervención americana que se había despertado gracias a imágenes importadas como las de Griffith (Pérez Gallardo, 2009: 446).

Philip Jones Griffith, fotógrafo de la agencia Magnum, plasmó todo el horror del conflicto en sus fotografías: los cuerpos en las calles, los bombardeos, los hospitales... “Sus imágenes fueron una acusación directa de las intervenciones de los vietnamitas del Sur y sus colaboradores los estadounidenses” (Pérez Gallardo, 2009: 446). La única

pretensión de este fotógrafo era informar y mostrar lo que allí se estaba viviendo, aunque la censura de Occidente apenas le dejó malvivir en Vietnam. Una de las imágenes símbolo de esta guerra fue la tomada por el francés Marc Riboud, donde muestra a una joven americana que le ofrece una flor a un militar antidisturbios, “sin duda, el reflejo de un sentimiento que reporteros y periodistas que informaban de la guerra habían despertado en esta generación” (ibídem, 447). Junto a estas, hay otras muchas imágenes que siguen perdurando en la mente del público, y que recuerdan las atrocidades cometidas en la guerra de Vietnam. Entre ellas cabe reseñar la fotografía de Nick Ut, en la que aparece una niña de nueve años corriendo desnuda, junto a otros niños detrás de ella, tras un ataque con napalm por parte de Estados Unidos. En 1972, W. Eugene Smith mostraría los efectos del armamento químico en la foto de una madre bañando a su hijo completamente deformado en brazos.

En la guerra de Vietnam destaca la fuerte censura de Estados Unidos hacia las fotografías críticas con la participación del país en el conflicto. “La fotografía desempeñó un papel tan importante en el movimiento opuesto a la guerra que la necesidad de controlar la información se convirtió en una preocupación principal de las fuerzas armadas” (Pérez Gallardo, 2009: 448-449). De este modo, la cierta libertad con que participaron los reporteros en esta guerra quedó coartada en conflictos posteriores, donde las fuerzas estadounidenses llevaron a cabo estrictos controles militares que disponían quién iba a cubrir el frente; todo ello bajo el pretexto de proteger la vida a fotógrafos y reporteros. Así, “redujeron su papel a ser meros documentalistas de una guerra con escenografías cuidadosamente elegidas y preparadas para ser immortalizadas por los fotógrafos” (ibídem, 449). Es por ello que fueron muchos los fotógrafos que se negaron a participar en ellas.

2.3.2.3.12. El comunismo cubano.

En 1959, el Partido Comunista de Cuba comienza su gobierno en la isla. Señala Jaubert (1989: 157) que los soviéticos ayudaron a Fidel Castro a tomar el control de la prensa, manipular la historia y la información; pero además, los cubanos aprendieron de los rusos todas las técnicas del retoque fotográfico. De este modo, quien desafió a Castro y fue contra el régimen, así como todo aquel que se volvió en contra del dictador y fue fusilado, mandado a prisión, o marchó hacia el exilio, sufrió los efectos de la manipulación fotográfica. Uno de los casos más destacados es el de Carlos Franqui,

protagonista de una de las imágenes más famosas del régimen cubano (Imagen 2.25). En la misma se muestra a Fidel dando un discurso ante un micrófono de “Radio Rebelde”, invitando a las fuerzas de Camilo Cienfuegos y el *Ché* Guevara a marchar hacia La Habana. Frente a él está Jorge Manrique Mendoza, de Radio Rebelde; y entre ambos se encuentra Carlos Franqui, jefe de la estación de radio y uno de los cinco miembros de la ejecutiva del Movimiento del 26 de julio. En el verano de 1968, cuando Castro apoyó la invasión rusa de Checoslovaquia, Franqui acabó con su apoyo al régimen y se exilió a Italia. A partir de entonces, su imagen desapareció de las publicaciones, e incluso fue borrado de la fotografía oficial (ibídem, 160).

Haciendo alusión a estos hechos, Carlos Franqui escribió un poema en el que decía: “Descubro mi muerte fotográfica. ¿Existo? Soy un poco de blanco, un poco de negro, un poco de mierda en la chaqueta de Fidel”.



Imagen 2.25. Fotografías donde se muestra cómo fue borrada la imagen de Carlos Franqui una vez cayó en desgracia. Autor desconocido, años 60.

Una de las imágenes más reproducidas de la historia de la fotografía es la titulada *Guerrillero Heroico*, una fotografía del *Ché* Guevara tomada por Alberto Díaz “Korda”, fotógrafo cubano (Imagen 2.26). La imagen se tomó en marzo de 1960, en un funeral destinado a una de las víctimas de *La Coubre*, un buque francés que explotó en el puerto de La Habana. Esta fotografía, que muestra a un joven guerrillero de 31 años, ha sido explotada en una gran cantidad de carteles con intencionalidad política tanto en Cuba como en Latinoamérica y el resto del mundo. No obstante, también es usual encontrar la imagen del *Ché* Guevara en camisetas, banderolas, tazas y todo tipo de productos de consumo masivo.



Imagen 2.26. *Guerrillero Heroico*. Alberto Díaz “Korda”, 1962.

2.3.2.3.13. La Propaganda Fotográfica desde mediados del siglo XX hasta nuestros días.

Tras las guerras mundiales y las dictaduras de Occidente acaecidas en la primera mitad del siglo XX, el concepto de “propaganda” tiende a perder importancia y ser sustituido por eufemismos que lo suavizan. Así, encontramos que la propaganda aparece unida a las nuevas guerras, la Rusia de Stalin, las dictaduras latinoamericanas, etc.; pero deja de ser un fenómeno asociado a las democracias occidentales. Como comentábamos en el epígrafe 2.1, este proceso fue definido por Pineda Cachero (2006) como despropagandización, y coincide con el desarrollo del *marketing* político y la publicidad política, que no dejan de ser una evolución de la propaganda. La propaganda, por tanto, quedaría relegada a épocas de oscurantismo político y a las nuevas dictaduras y conflictos bélicos, dotándose de un carácter peyorativo mayor aún si cabe. No es casual que la mayor parte de las investigaciones académicas sobre este fenómeno se den a mediados del siglo XX, siendo mucho más escasas en nuestros días.

Del mismo modo, en la búsqueda bibliográfica centrada en los años actuales (finales del siglo XX y principios del siglo XXI), desaparece el término propaganda asociado a la fotografía. Como resultado, nos encontramos con que son escasos los trabajos

dedicados de manera precisa al estudio de la Propaganda Fotográfica hoy día. En gran parte, la información se encuentra en diarios, revistas y *blogs* informativos; medios que no poseen un rigor científico suficiente como para tenerse en cuenta en esta investigación; y siempre vinculado al engaño, el trucaje y la manipulación.

Todo ello ha dado como resultado que, desde mediados del siglo XX, la reconstrucción de la historia de la Propaganda Fotográfica sea un trabajo mucho más complicado que en el caso de las épocas anteriores. Por ello, en las páginas que siguen y finalizan este capítulo, comentaremos de manera breve los ejemplos más importantes que han sido rescatados por distintos académicos.

Para comenzar, es importante precisar que ya a mediados del siglo XX la llegada de la televisión supuso una fuerte competencia para la fotografía. En estos momentos, la guerra pasa a grabarse a tiempo real, minimizando así la participación de los fotógrafos. Por tanto, a medida que los medios de comunicación avanzan, la imagen fotográfica *per se* cobra menos importancia dentro de los recursos utilizados por la propaganda. Philip Taylor, en su manual sobre la Guerra del Golfo (*War and the media*, 1998), se centra, sobre todo, en el poder de la imagen en televisión. Consecuentemente, el advenimiento de la imagen en movimiento implica falta de interés por la imagen fija. Esto no significa que la fotografía deje de ser un elemento central en la prensa y que exista todo un universo en torno a ella; pero queda en un segundo plano ante la dramaticidad y el espectáculo mayúsculo que proporciona la imagen televisiva (Taylor, 1998).

En cualquier caso, podemos aportar algunos casos donde la Propaganda Fotográfica ocupa un lugar a finales del siglo XX y principios del XXI. La cobertura de la Guerra del Golfo de 1991, por ejemplo, fue organizada en *pools* por parte del Departamento de Defensa de Estados Unidos o el Gobierno Iraquí, presentando, sobre todo, “materia banal”, además de la “prohibición de acceso a las áreas de actividad militar, censura militar y autorregulación llevada a cabo por los *news media*” (Sousa, 2003: 253). Señala Sousa que, aunque la cobertura fotoperiodística fue realizada siguiendo los tópicos temáticos del fotoperiodismo de guerra, hubo un aspecto nuevo: “el enorme énfasis en la catalogación fotográfica (e infográfica) del arsenal bélico de los beligerantes, principalmente los norteamericanos”, lo que puede llevarnos a pensar en acciones de propaganda para desviar la atención de las vidas perdidas en el conflicto (ibídem, 253-254). Los problemas principales a la hora de retratar la Guerra del Golfo estaban

basados en que la mayoría de las imágenes fueron distribuidas por un órgano oficial: el Departamento de Defensa de Estados Unidos. Sousa afirma que el tipo de imágenes lanzadas durante la guerra estuvo orientado a crear el mito de la tecnología. De hecho, las pocas fotografías de soldados en el conflicto se refieren a ejercicios militares y no al campo de batalla. El resto de las fotografías corresponde a “imágenes de políticos de visita a las tropas, políticos y militares aliados entrevistados (fotoperiodismo de retrato) y aspectos de los *briefings* militares aliados” (ibídem, 256). Un aspecto a tener en cuenta es lo que no se mostró en Estados Unidos:

fotografías de las bajas aliadas no norteamericanas, de las demostraciones públicas contra la guerra en las naciones aliadas, de la vida civil en Arabia Saudí durante el tiempo que allí estuvieron las tropas aliadas, de las tropas y bajas civiles y militares iraquíes y de las bajas civiles de las naciones atacadas por Irak (Kuwait, Arabia Saudí e Israel) (Sousa, 2003, 256).

Señala Pérez Gallardo que, “al menos, la llegada de la World Wide Web ha permitido un espacio para la difusión sin censuras de la fotografía del reportaje bélico” (2009: 490). En este punto, cabe añadir que, además, Internet multiplica el uso de la Propaganda Fotográfica, sobre todo gracias a la aparición de las Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, etc. Actualmente, una gran parte de las investigaciones académicas del mundo de la comunicación se basa en la importancia que están tomando las Redes Sociales y el cambio producido en el esquema tradicional de comunicación ejercido entre los medios de masas y el público. No obstante, hay poca información sobre el uso de la imagen fotográfica como herramienta de la propaganda en el universo *online*. En este contexto, aportaremos algunos ejemplos recolectados para esta investigación que nos permitan reafirmar que la historia de la Propaganda Fotográfica continúa siempre y cuando existan los medios que permitan el uso de la fotografía por parte del poder.

En la actualidad es muy complicado controlar toda la información virtual que circula en la red por parte de los gobiernos. Hale (2010: 68) señala que es imposible que el Pentágono bloquee el acceso al frente una vez que la guerra empieza, especialmente en una época en la que cualquier persona puede enviar una instantánea a través de Internet usando cámaras fotográficas incorporadas a dispositivos móviles. Es por ello que la estrategia del Pentágono consiste en asegurarse de que la mayor parte de la cobertura de

la guerra seguirá su línea, y se verá como “humanitarian intervention” que utiliza “precision smart bombs” que causan un mínimo daño colateral (ibídem). De este modo, la estrategia es seleccionar a los reporteros, darles un curso básico de entrenamiento militar y hacerlos convivir junto a los soldados en el frente. El resultado es una identificación absoluta con la causa estadounidense, ya que los fotógrafos se alimentan de la misma propaganda. A esto se añade que “by agreement with the Pentagon, American mass media agreed not to show images of American casualties or Americans being taken prisoners” (ibídem). En el caso de la guerra de Irak, lo que la gente tampoco vio fueron las calles iraquíes llenas de destrucción y cadáveres; la imagen que se repetía una y otra vez en los medios era la de la estatua gigante de Saddam Hussein cayendo gracias a la ayuda estadounidense.

Los medios estadounidenses siguen la estrategia de una guerra humanitaria y se copan de imágenes individuales del conflicto, con rostros de soldados que pelean por la patria y desean volver a casa

The media featured stories that focussed on images of moms who combined military courage and femininity, sleeping in barracks with photos of their children under their pillows; stories of soldiers sending goodwill messages home, and of children missing their moms and dads, wishing they would come home. Such stories of families coping with the stress of parents being in the armed forces in a conflict zone worked both to personalize and to depoliticize war. The focus is on individual lives, not the big picture. Advice to parents on how to tell children about war encouraged telling stories about our courageous heroes, and how lucky we are to have such heroes to protect us (Hale, 2010: 69).

La guerra, por tanto, se adorna con un carácter humanitario donde no aparece la muerte y el terror, sino cómo Estados Unidos es la portadora de la democracia en el resto del mundo.

Una de las imágenes actuales que más ha marcado a Occidente es la de los marines estadounidenses abusando de soldados iraquíes en la prisión de Abu Ghraib. Su impacto se debe a la capacidad que tuvo de quebrantar las normas oficiales del Pentágono, lo que hizo llegar a la opinión pública un mensaje aterrador sobre el conflicto en Irak. La fotografía fue tomada por los mismos soldados que cometían las atrocidades, sin un filtro por parte de la fuente de poder. A pesar de ser una de las fotografías más

impactantes de los últimos tiempos, no podemos considerarla propaganda en sentido estricto, puesto que no parte de la fuente de poder. Es una imagen atroz, aberrante, sobre una situación de guerra, mostrada por los medios en su infinita necesidad de noticias escabrosas. De hecho, el General Richard B. Myers se puso en contacto con la CBS News para evitar la emisión de tales fotografías en el programa *60 Minutes II* (Allan y Matheson, 2010: 146-147). Lo que concede importancia a esta imagen no es el horror y la evidencia de las actuaciones de Estados Unidos en Irak, sino que fue el origen de las imágenes instantáneas que los propios soldados enviaban a amigos y familiares (ibídem, 150). Este caso nos demuestra que internet supone una canal de información en tiempo real que es de gran utilidad para la Propaganda Fotográfica. Un ejemplo de ello es el estudio de Hyunjin Seo (2014), quien analiza las imágenes vertidas en Twitter por la Israel Defense Forces y Hamas durante el conflicto de 2012. Con un análisis de contenido de 243 imágenes tuiteadas en un periodo de dos meses, el autor llega a la conclusión de que los temas más dominantes son la resistencia y la unidad. Al mismo tiempo, afirma que mientras que las imágenes de Israel eran mucho más racionales, las de Hamas eran predominantemente emocionales. La misma línea sigue la investigación de Ayelet Kohn (2015), quien analiza la red social Instagram -basada en fotografías y texto opcional- como arma de propaganda de la Israel Defense Forces (IDF).

No obstante, quizás los casos más reseñables se encuentren en la red social Twitter, que se constituye como una plataforma en la que los distintos miembros se comunican a través de mensajes de 140 caracteres. Lo novedoso es el sistema de *hashtags*, que permite participar en un debate a cualquier persona que utilice la misma etiqueta, además de la interacción inmediata que se produce entre el político y los ciudadanos. La mayor parte de los partidos políticos hacen uso de esta y otras muchas redes sociales, donde publican constantemente fotografías que los ayudan en la consecución de sus objetivos. Como ejemplo tenemos las últimas Elecciones Generales españolas en 2015, en las que todos los partidos políticos que optaban a la presidencia del gobierno han desarrollado una estrategia en redes sociales. Si las imágenes son publicadas desde la cuenta oficial del partido político, o desde la cuenta de alguno de sus miembros, se estaría realizando Propaganda Fotográfica primaria, ya que el mensaje proviene directamente de la fuente de poder.

La fotografía, por tanto, se ha convertido en un medio al que cualquier persona puede

El uso propagandístico de la fotografía: propuesta de un modelo de análisis.

acceder desde su teléfono móvil. Esto ha multiplicado la cantidad de imágenes que consumimos a lo largo del día, lo que resta bastante credibilidad e impacto a las mismas, ya que el usuario está cada vez más acostumbrado a ellas.

3. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez propuesta una definición del concepto de Propaganda Fotográfica, se ha establecido un repaso histórico que manifiesta la importancia que ha tenido ésta en el campo de la propaganda desde su nacimiento. Freund (1983), Jaubert (1989), Brugioni (1999), Sousa (2003), Macdonald (2007), Pérez Gallardo (2009), Sougez y Pérez Gallardo (2009), entre otros, aportan ejemplos considerados Propaganda Fotográfica que parten desde los inicios de la fotografía. De este modo, podemos afirmar que este concepto no se ha dado de manera aislada en el tiempo, sino que ha existido siempre que un emisor ha hecho uso de la fotografía con el objetivo de conseguir, mantener o reforzar el poder. A partir de ello, podría plantearse la idea de que los procesos relativos al *uso* de la imagen por parte del poder pueden analizarse asimismo desde una perspectiva formal. Por ello, y desde el punto de vista de la aplicabilidad analítica de la teoría planteada, la hipótesis central de esta tesis doctoral sería la siguiente:

H₁. El uso propagandístico de la fotografía puede ser estudiado de manera formal mediante un modelo de análisis de la emisión.

Para dar respuesta a esta hipótesis construiremos un modelo de análisis de la emisión de la Propaganda Fotográfica. Seguimos la propuesta de Rodrigo Alsina, quien afirma que “los modelos son construcciones racionales, constructos, que para ser eficaces no sólo deben ser contruidos para representar isomórficamente ciertos factores abstractos de un conjunto de fenómenos empíricos, sino que además deben corresponder a una teoría validada de este conjunto de fenómenos” (2007: 19). La teoría que fundamentará la construcción del modelo estará basada, fundamentalmente, en el campo de la Teoría de la Propaganda, ya que haremos un repaso por los principales modelos de la propaganda que puedan tener algún punto en común con nuestra propuesta. Asimismo, repasaremos los modelos de análisis de la fotografía para buscar elementos que puedan ayudarnos en la modelización de la Propaganda Fotográfica. Una vez establecidas las principales variables a tener en cuenta, probaremos la utilidad del modelo mediante un estudio de caso basado en el uso propagandístico de la fotografía que realiza José Antonio Rodríguez Salas, alcalde del municipio granadino de Jun. Ante este estudio de caso, se nos presentan dos preguntas de investigación (PI) fundamentales:

PI₁. ¿Qué importancia concede el emisor a la imagen fotográfica en el uso masivo que realiza de Twitter como plataforma de comunicación con los ciudadanos?

PI₂. ¿Puede considerarse que las fotografías emitidas por Rodríguez Salas en Twitter son propagandísticas?

Dado que, por otro lado, nuestros presupuestos conceden cierta relevancia a la cuestión intencional, resulta de interés indagar el carácter deliberado o no del uso propagandístico (e interesado) de la imagen por parte del emisor político. No obstante, debido a la tendencia a evitar el término “propaganda” por parte de los partidos políticos y la preferencia de vocablos eufemísticos como publicidad política, *marketing* político o comunicación política, proponemos la siguiente pregunta de investigación vinculada directamente a la anterior:

PI₃. En el caso de que PI₂ se respondiera afirmativamente, ¿es el emisor consciente de que el uso que realiza de las imágenes fotográficas es propagandístico?

Considerando que una de las principales aportaciones del modelo formulado en el capítulo 4 es la diferenciación de distintos modos de utilizar propagandísticamente una fotografía, la siguiente pregunta de investigación adquiere plena pertinencia:

PI₄. ¿Cuál de los procesos de emisión desarrollados en el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica es el más utilizado por el emisor en el caso de estudio?

Aunque el caso del alcalde de Jun es un ejemplo concreto que tiene suficiente relevancia como para ser investigado, no debemos olvidar que estamos trabajando con un caso de estudio, por lo que no podemos considerar que sea representativo del uso propagandístico de la fotografía por parte de los alcaldes españoles. No obstante, Rodrigo Alsina señala la capacidad de los modelos de explicar la realidad de una manera simplificada (2007: 19). De esta afirmación parte directamente la última pregunta de investigación:

PI₅. Y por último, ¿sirve el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica para explicar la emisión de una fotografía como herramienta de la propaganda a raíz del estudio de caso?

4. PROPUESTA DE MODELIZACIÓN DE LA PROPAGANDA FOTOGRÁFICA

Una vez repasadas las teorías que vinculan la propaganda con la fotografía, y establecida una definición sobre el fenómeno de la Propaganda Fotográfica, pasamos a elaborar un modelo que nos permita analizar la manera en que el poder utiliza una fotografía propagandísticamente. Como se ha comprobado a lo largo de esta tesis doctoral, lo que se suele entender como Propaganda Fotográfica pocas veces está relacionado con el tándem ideología-poder básico para poder hablar de este tipo de comunicación, de forma que consideramos pertinente la formulación de un modelo que vincule estos conceptos. Asimismo, siguiendo la definición aportada del fenómeno, el modelo desarrollado estudiará la emisión de la Propaganda Fotográfica, no contemplando aspectos como el contenido del mensaje o la recepción. Cabe añadir también que el modelo pretende tener aplicabilidad empírica, en tanto que las variables pueden ser operacionalizadas y permitir un análisis tanto cualitativo como cuantitativo.

4.1. El modelo como herramienta de análisis.

Rodrigo Alsina considera que un modelo es una “explicación simplificada de la realidad” (2007: 19). El autor afirma que “los modelos son construcciones racionales, constructos, que para ser eficaces no sólo deben ser contruidos para representar isomórficamente ciertos factores abstractos de un conjunto de fenómenos empíricos, sino que además deben corresponder a una teoría validada de este conjunto de fenómenos” (ibídem). Por su parte, Willer (1969: 44) sugiere que “un modelo es la conceptualización de un grupo de fenómenos, elaborada mediante un principio racional, cuyo propósito final es suministrar los términos y relaciones -las proposiciones- de un sistema formal que, una vez validado, se convierte en teoría”.

Para Rodrigo Alsina (2007: 20), los modelos tienen tres elementos característicos:

1. Son construcciones realizadas por el investigador que permiten un acercamiento más simple a la realidad. Se establecen un conjunto de variables y relaciones entre las mismas para interpretar un fenómeno determinado. Estamos, pues, ante una “construcción teórico-hipotética de la realidad”, que nos permite “inferir problemas y formular hipótesis contrastables empíricamente” (2007: 20).
2. El modelo representa la realidad descrita, pero al mismo tiempo la simplifica haciendo uso sólo de las “relaciones más significativas y definitorias de un fenómeno” (2007: 20). La realidad no se representa con todas sus variables, puesto que esto mermaría en la manejabilidad del modelo.
3. Por último, Rodrigo Alsina señala que “los modelos son un conjunto de enunciados teóricos sobre las relaciones entre las variables que caracterizan un fenómeno” (2007: 20). Esta afirmación se basa en dos presuposiciones: en primer lugar, que los enunciados observacionales sobre la realidad están basados en alguna teoría; y en segundo lugar, en palabras del propio autor: “la teoría guía la observación y la experimentación” (ibídem). De este modo, los modelos están basados en teorías que interpretan los hechos observados; es por ello que Rodrigo Alsina (ibídem) considera una tarea difícil la diferenciación entre teorías, hipótesis y las construcciones de modelos.

De este modo, encontramos que un modelo es una simplificación de la realidad que saca a la luz una serie de variables significativas relacionadas entre sí y basadas en una teoría. Willer señala que los elementos que conforman el modelo sólo corresponden a una parte de los fenómenos estudiados, “los modelos no son nunca exhaustivos ni describen todos los aspectos de los fenómenos” (1969: 46-47). En este sentido apunta asimismo Rodrigo Alsina, quien afirma que un modelo “siempre será una explicación parcial del fenómeno comunicativo” (2007: 21), puesto que la realidad es simplificada en sus variables más representativas, ya que sería imposible representarla al completo y el modelo dejaría de tener sentido.

Willer considera que la estructura de los modelos está compuesta por tres elementos esenciales (Willer, 1969: 46-47; Rodrigo Alsina, 2007: 21):

- a) “Un grupo de conceptos, definidos nominalmente, que corresponden a partes de una gama o tipo específico de fenómenos empíricos” (Willer, 1969: 46). Dichos términos proceden de la experiencia cotidiana. No obstante, su significado se reduce para que llegue a ser preciso. La reducción del sentido contribuye a aportar conceptos útiles para la construcción de los modelos. “Estos conceptos se refieren, sin duda, a las variables principales del modelo” (Rodrigo Alsina, 2007: 21). Todo modelo cuenta con una serie de variables básicas que constituyen su esqueleto.
- b) Un principio racional que explique “la naturaleza de los fenómenos incluidos” y conduzca a “las definiciones nominales de los conceptos del modelo” (Willer, 1969: 47). Como afirma Rodrigo Alsina, “los modelos deben estar dotados de una congruencia interna que les da el principio racional en el que se basan”, ya que “la teoría de la que se parte delimita las características del modelo” (2007: 21).
- c) Willer añade que el énfasis dado a las definiciones de los conceptos determinará la estructura de su relación, estructura a la que denomina el “mecanismo” del modelo (1969: 47).

En resumen, puede decirse que “un modelo contiene un principio racional y conceptos definidos nominalmente que aparecen estructurados bajo la forma de un mecanismo” (Willer, 1969: 49). A la hora de construir este conjunto de relaciones no debemos caer

en el error de equiparar el modelo con los fenómenos mismos, ya que el isomorfismo del modelo no indica que tenga que ser idéntico a los fenómenos que representa (ibídem, 54). “Un modelo científico es un modelo *para* los fenómenos, destinado a representar su estructura o su conducta, no un modelo *de* los fenómenos, destinado a imitar su apariencia” (ibídem). La función de los modelos, por tanto, es más explicativa que descriptiva.

Definido el concepto de modelo como herramienta de análisis, en el siguiente epígrafe haremos un repaso por los principales modelos tanto en el campo de la propaganda como en el de la fotografía. No obstante, es fundamental tener en cuenta que en el campo de la fotografía hemos partido de los modelos centrados en la emisión del mensaje, obviando así todos aquellos análisis centrados en el contenido y la emisión.

4.2. Marco teórico del modelo.

4.2.1. Modelos de análisis de la propaganda.

Harold D. Lasswell, uno de los padres de las primeras investigaciones sobre la comunicación, fue también el creador del que quizás pueda llamarse el primer modelo de la teoría de la propaganda, definido en “Estructura y función de la comunicación de masas”, artículo publicado originalmente en 1948 en *The Communication of Ideas* bajo el título “The Structure and Functions of Communication in Society”. En 1993, dicha investigación fue recogida en el manual *Sociología de la comunicación*, editado por Miquel de Moragas.

Lasswell estudió la organización de la propaganda en los principales países que estuvieron en conflicto en la Primera Guerra Mundial, por lo que su modelo parte de la Teoría de la Propaganda y la psicología conductista, que entiende que ante una serie de estímulos se obtienen unas respuestas determinadas. Lasswell “plantea un paralelismo entre la acción social de los medios de comunicación social y las funciones descubiertas en el análisis de la comunicación animal y biológica” (Moragas, 1993: 17). De este modo, el autor entiende que se puede comprender cualquier sociedad humana al estudiar “la comunicación como una característica de la vida en todos sus niveles” (Lasswell, 1993: 52), y éste es el objeto principal de su estudio, no la creación de un modelo de

comunicación -lo cual realiza en poco más de una página, como bien indica Rodrigo Alsina (2007: 39)-. Según Lasswell (1993: 51), para describir cualquier acto de comunicación hay que responder a las siguientes preguntas:

¿Quién
dice qué
en qué canal
a quién
y con qué efecto?

Lasswell considera que “el estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas” (1993: 51), a las cuales dota de un tipo de análisis concreto. Si lo que se quiere es estudiar “quién” lanza el mensaje, el tipo de estudio sería un *análisis de control*. Si, por otro lado, se pretende investigar qué dice tal mensaje, haríamos un *análisis de contenido*. El estudio del canal se haría mediante un *análisis de medios*. Para adentrarnos en el quién, haríamos un *análisis de la audiencia*; y los efectos se estudiarían mediante un *análisis de los efectos*. Sin embargo, lo que interesa al autor no es estudiar la emisión, el mensaje, los medios, la audiencia o los efectos por separado, sino todo el acto de comunicación en su totalidad (ibídem, 52). Para Rodrigo Alsina, estamos “ante un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos de comunicación” (2007: 39). Así, “en lugar de una concepción de la comunicación como un mecanismo dinámico con sus elementos interrelacionados, Lasswell divide el acto de comunicación en cinco parcelas de estudio” (ibídem, 40). No obstante, el autor propone que el estudio de alguna de estas parcelas puede darse de manera combinada, como por ejemplo el análisis de la audiencia y el de los efectos (Lasswell, 1993: 52). Nos encontramos con un modelo meramente descriptivo y unilineal, en el que el peso de la comunicación recae sobre el emisor, fundamentalmente por la tendencia behaviorista de la que parte, según la cual un mensaje lanzado a través de los medios de comunicación produce unos efectos determinados en la audiencia. Este será el elemento clave que tendremos en cuenta para nuestra modelización de la propaganda, también basada en la intencionalidad del emisor al lanzar el mensaje propagandístico.

Otro modelo de la propaganda a destacar fue desarrollado en los años ochenta del siglo XX de la mano de Garth S. Jowell y Victoria O'Donnell, quienes tenían como objetivo acabar con la confusión entre la propaganda y la persuasión. El objeto de los autores es

demostrar que existe una separación entre ambos términos que depende del propósito y el proceso (2012: 29-30).

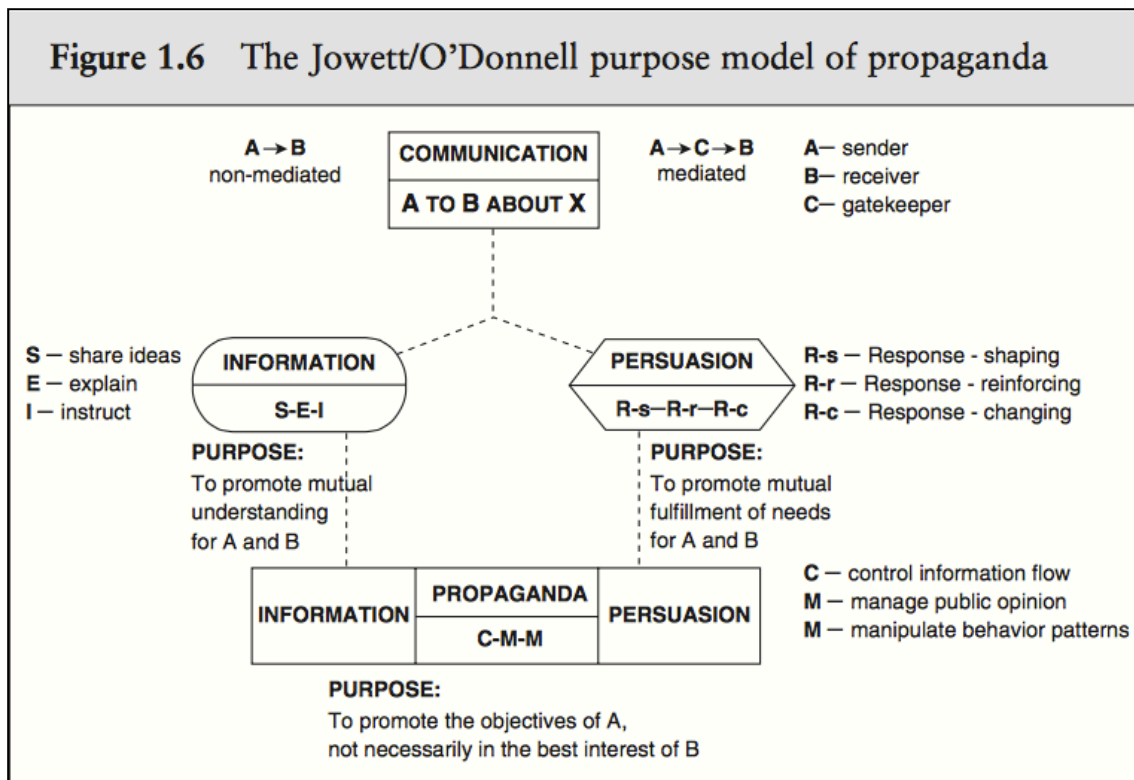


Figura 4.1. Modelo de propaganda de Jowett y O'Donnell (2012).

Ambos autores parten del concepto de comunicación, que entienden como “a process of exchange in which sender and receiver, either through mediated or nonmediated means, create, acquire, transmit, and use information” (2012: 31). Cuando la comunicación sirve para compartir ideas, explicar e instruir, se denominaría “informative communication”. Jowett y O'Donnell consideran que las personas buscan información cuando necesitan entender el mundo, reduciendo así la incertidumbre (ibídem). “An informative communicator differs from other kinds of communicators by having the purpose of creating mutual understanding of data that are considered to be accurate, concepts that are considered to be indisputable, and ideas that are based on facts” (ibídem). Según este punto de vista, el propósito de la propaganda sería promover una causa partidaria que apoye los intereses del propagandista, pero no necesariamente los del receptor, por lo que la comunicación propagandística excedería el entendimiento mutuo necesario para una comunicación informativa.

Por su parte, la persuasión es definida como un proceso comunicativo para influir a otros, por lo que un mensaje persuasivo busca que el receptor adopte un punto de vista o actitud de manera voluntaria (Jowett y O'Donnell, 2012: 32).

The process of persuasion is an interactive one in which the recipient foresees the fulfillment of a personal or societal need or desire if the persuasive purpose is adopted. The persuader also has a need fulfilled if the persuadee accepts the persuasive purpose. Because both persuader and persuadee stand to have their needs fulfilled, persuasion is regarded as more mutually satisfying than propaganda (Jowett y O'Donnell, 2012: 33).

Los autores consideran que el persuasor debe pensar en las necesidades del persuadido además de en sí mismo. Por ello, entienden la persuasión como un proceso recíproco en el que ambas partes son dependientes (Jowett y O'Donnell, 2012: 33). Además, la persuasión busca tres tipos de respuestas (ibídem, 33-35): 1) *Response shaping*, similar a la enseñanza, donde el persuasor sería un profesor y la audiencia un estudiante. En este tipo de respuesta, el persuasor intenta que la audiencia comparta la respuesta enseñándole cómo comportarse y ofreciendo un refuerzo de aprendizaje positivo; 2) *response reinforcing*, cuando la audiencia tiene de antemano una actitud positiva respecto al sujeto, el persuasor le recuerda este tipo de actitud y la estimula, reforzando aún más determinados comportamientos. Uno de los ejemplos señalado por los autores es que los ciudadanos tienen una actitud positiva con respecto a la ayuda hacia los demás; no obstante, hay que recordárselo para que actúen en consecuencia cada cierto tiempo; y por último, 3) *response changing*, que es el tipo más difícil de persuasión, “because it involves asking people to switch from one attitude to another (“Support universal health care”), to go from a neutral position to a positive or negative one (“Support the community’s recycling program”), to change behavior (“Practice safe sex”), or to adopt a new behavior (“Host an international student for the summer)” (ibídem, 35). Las personas son reticentes a cambiar de actitud, por lo que el persuasor debe relacionar el cambio con algo en lo que el persuadido cree. Esto es denominado por los autores “*anchor*” (ibídem), y refiere al punto de partida para el cambio, ya que representa algo ampliamente aceptado por la audiencia. El ejemplo que toman es un cartel realizado por el ilustrador Norman Rockwell durante la Segunda Guerra Mundial, en el que se pide a la población que compre bonos de guerra. Para ello, se hace alusión a las libertades establecidas por el presidente Franklin D. Roosevelt. El poster señala: “Save freedom of speech, buy war bonds” (ibídem).

Más allá de las tres respuestas deseadas por el persuasor, Jowett y O'Donnell consideran que la persuasión busca un cambio voluntario, puesto que se asume que la audiencia tiene acceso a la información sobre el emisor. De este modo, persuasor y persuadido percibirán el cambio como algo beneficioso para ambas partes (2012: 38-39).

Respecto al concepto de propaganda, Jowett y O'Donnell consideran que ésta “may appear to be informative communication when ideas are shared, something is explained, or instruction takes place” (2012: 44). No obstante, el propagandista sabe que el propósito no es promover un entendimiento entre ambas partes, sino conseguir sus propios objetivos. Por ello, “the propagandist will attempt to control information flow and manage a certain public's opinion by shaping perceptions through strategies of informative communication” (ibídem, 45). Asimismo, la persona que hace uso de la persuasión comparte ideas, explica e instruye con el propósito de satisfacer necesidades mutuas. No obstante, el persuasor parece ser alguien que tan sólo utiliza la información. Según los autores, “an effective persuader makes the purpose as clear as possible to bring about attitude or behavior change”. De esta manera, el propagandista debe parecer tener un propósito claro, pero el verdadero objetivo de su comunicación tiene que aparecer oculto (ibídem). El propagandista, por tanto, no busca el beneficio mutuo, sino satisfacer los intereses de sí mismo o de una organización. “Not only does the propagandist not care about the audience, but he or she may also not believe in the message that is being sent. In fact, concealment of purpose may not be the only deviousness. Often, propagandists do not want their identity known” (Jowett y O'Donnell, 2012: 45). La identidad puede aparecer oculta cuando sea necesario para conseguir las metas deseadas. “The propagandist seeks to control the flow of information, manage public opinion, and manipulate behavioral patterns. These are the kinds of objectives that might not be achieved if the true intent were known or if the real source were revealed” (ibídem).

Entramos así en los tres conceptos establecidos en el modelo que integran la definición de propaganda: 1) *Control of Information Flow*. El propagandista intenta controlar el flujo de la información de dos maneras fundamentalmente: a) controlando los medios como fuentes de distribución de información, y b) presentando información distorsionada de una fuente que parece ser creíble; 2) *The management of public*

opinion, que refiere a la gestión de la opinión pública, algo con lo que la propaganda ha estado siempre relacionada; y por último 3) *the manipulation of behavior*. Las pautas de comportamiento se convierten en hábitos cuando se repiten durante largos periodos de tiempo. Para Jowett y O'Donnell, el cambio de actitud no es una tarea fácil, sobre todo cuando tiene un componente emocional; por lo que los propagandistas deben investigar sobre las variables que puedan promoverlo y predecirlo (2012: 49). De este modo, los autores establecen que la propaganda es una forma de comunicación que usa ambos tipos de comunicación, la informativa y la persuasiva, para promover sus propios objetivos. Para ello, la propaganda controla el flujo de información, gestiona la opinión pública y manipula las pautas de conducta (Jowett y O'Donnell, 2012: 49).

Propaganda is a subset of both information and persuasion. Sharing techniques with information and persuasion but going beyond their aims, propaganda does not seek mutual understanding or mutual fulfillment of needs. Propaganda deliberately and systematically seeks to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist (Jowett y O'Donnell, 2012: 49).

El modelo presentado hasta aquí es una propuesta realizada poder diferenciar la propaganda de otro tipo de comunicación. De esta teoría rescatamos la intencionalidad del emisor, rasgo que destacan los autores como distintivo de la propaganda. En nuestra propuesta analítico-metodológica, la intencionalidad del emisor propagandístico será clave.

Al final de esta misma obra *-Propaganda and persuasion-*, Jowett y O'Donnell desarrollan un modelo en el que entienden que la comunicación propagandística es un proceso incluido en un sistema social; un modelo que suponen complejo, como la propaganda misma. De este modo, el proceso de la propaganda tomaría la forma de un mensaje que circula a través de una red, que incluye los agentes propagandísticos, varios medios de comunicación y una red social que comienza con la institución y termina con la posibilidad de respuesta del público o audiencia (2012: 359-360). Los autores dan especial importancia a examinar el proceso propagandístico en la situación histórico-social en la que se inserta. Del mismo modo, resaltan la importancia de la cultura, porque entienden que “as propaganda occurs, it has a potential impact on the culture at any point during the process, and of course the culture has, in turn, an impact on the process of propaganda” (ibídem, 360).

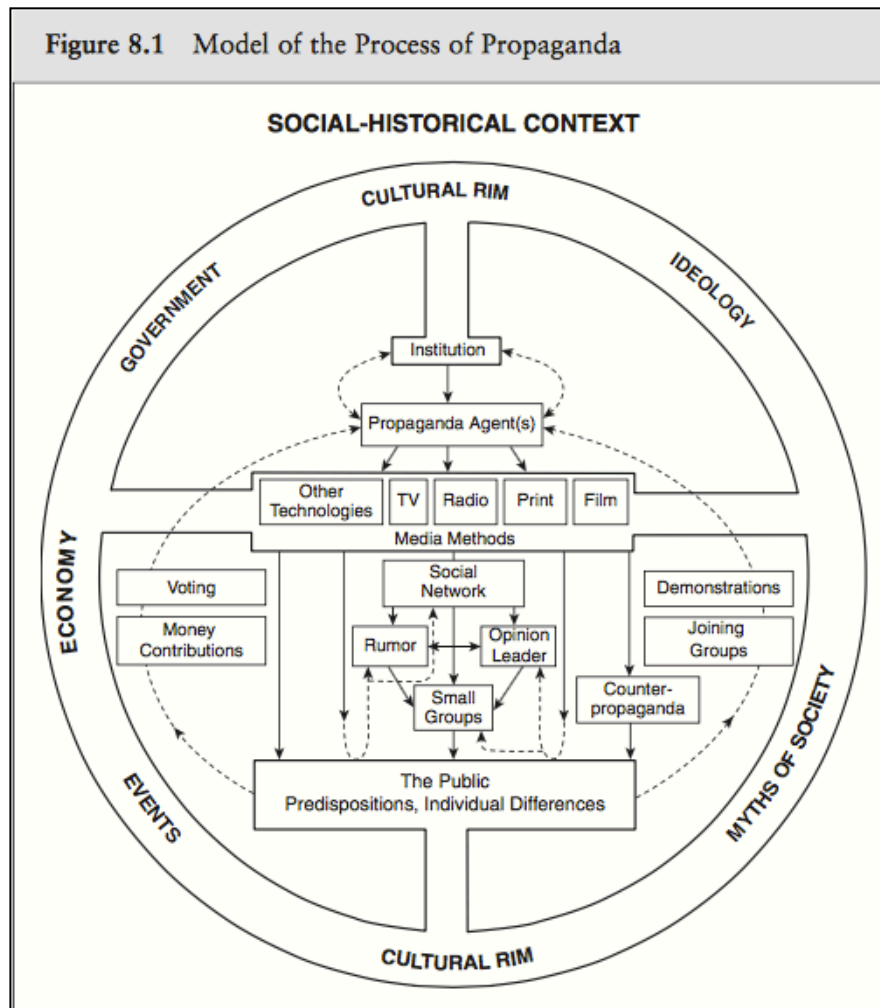


Figura 4.2. Modelo del proceso de la propaganda de Jowett y O'Donnell (2012).

Las variables que entran en juego en el modelo del proceso propagandístico serían las siguientes (Jowett y O'Donnell, 2012: 360-366):

- *Social-Historical Context*: la propaganda es un proceso que varía en función del contexto social en el que se inserte. “The social-historical context provides a heritage that gives a propagandist motivation and even a “style” of communication” (2012: 360). De este modo, para entender cómo funciona la propaganda, “we must consider how the existing social-historical context allows it to work” (ibídem). El flujo de los mensajes propagandísticos varía según la época y la sociedad en la que se inserten. Los autores señalan la importancia que redes sociales como Facebook y Twitter tienen para la propaganda hoy en día, ya que permiten que ésta llegue a muchas más personas que en épocas anteriores (ibídem, 361).

- *Cultural Rim*: en este punto Jowett y O'Donnell añaden una aclaración. Aunque la cultura incluya el contexto social-histórico, lo han dividido con el único objeto de clarificar conceptos. En el modelo, los elementos culturales se representan como un borde que rodea el proceso de la propaganda, con canales que van hacia y desde el proceso y la cultura. De este modo, “the cultural rim is the infrastructure that provides the material context in which messages are sent and received. How propaganda is developed, used and received is culture specific” (2012: 362). Los elementos que conforman la cultura -“its ideologies, societal myths, government, economy, social practices, and specific events that take place”- acaban influyendo en el proceso propagandístico (ibídem).
- *The Institution*: normalmente es quien inicia y financia la propaganda. El objetivo puede ser mantener su legitimidad y posición en la sociedad. En el caso de que la institución se encuentre fuera de lo establecido, la meta será agitar o mostrar apoyo a una ideología contraria (2012: 363).
- *Propaganda Agents*: los autores los definen como las personas que facilitan mensajes directamente y a través de los medios de comunicación para una institución. Su propósito sería enviar ideología con un objetivo específico hacia una audiencia para el beneficio de la institución, pero no necesariamente para el bien de los receptores (2012: 363).
- *Media Methods*: los agentes de la propaganda seleccionan y usan los medios disponibles para mandar mensajes a la audiencia. El desarrollo de las nuevas tecnologías afecta a la naturaleza de la propaganda y parece haber sido el factor que más ha repercutido en su uso (2012: 363). Sólo hay que analizar el cambio cuantitativo y cualitativo que sufrió este fenómeno en la primera mitad del siglo XX con el auge de los medios de comunicación de masas. Jowett y O'Donnell señalan la actual importancia de Internet como un peligroso vehículo de propaganda que permite a una sola persona llegar a millones de receptores (ibídem, 364). De este modo, la utilización de los medios se convierte en fundamental para una campaña de propaganda, puesto que acceder y controlar los *media* supone tener un fuerte poder sobre la opinión pública. Del mismo modo, la selección de los medios depende de las necesidades de la audiencia, al igual que en cualquier tipo de campaña de comunicación. A esto, los autores

suman que hay que tener especial cuidado cuando el propagandista no es dueño de los medios, puesto que se corre el riesgo de que la información sea filtrada de una manera no deseada. Así, para ser lo más efectivos posible, el propagandista debe hacer que el mensaje fluya a través de los medios de una manera homogénea. No obstante, la falta de control sobre los medios conlleva una falta de control sobre la homogeneidad del mensaje (ibídem).

Los medios de comunicación de masas son tan poderosos que acaban influyendo en la cultura, del mismo modo que la cultura influye en ellos. Una sociedad abierta permite que los mensajes compitan entre sí. De esta manera, el mensaje del propagandista, cuando es difundido por canales o personas que no son afines al mismo, puede ser difuso. Al mismo tiempo, y por el contrario, Internet permite una difusión masiva de los mensajes a coste cero (Jowett y O'Donnell, 2012: 364). Del mismo modo que los medios acaban afectando a la cultura y son afectados por ella, influyen en los agentes de la propaganda y sus instituciones. Los autores afirman que demasiada exposición a los medios puede ser dañina, haciendo que el propagandista deba cambiar sus estrategias (2012: 364).

- *The Social Network*. La red social estaría formada por: a) uno o varios líderes de opinión que influyen en la audiencia debido a su posición social; b) pequeños grupos de personas, que pueden incluir líderes de opinión, agentes de propaganda, o ambos; y c) personas que facilitan rumores inocente o deliberadamente a través de la red social. “In the multistep flow of communication, a social network receives information from the media that is, in turn, disseminated throughout a community by leaders within it. Likewise, the public may receive information from the media and carry it back to the opinion leaders for explanation or confirmation” (2012: 365).
- *The Public*. La audiencia del mensaje propagandístico puede ser el público general o un segmento concreto de la población. La respuesta del público a la propaganda puede tomar muchas formas: “the public may fail to receive a message, it may choose to ignore it, it may be skeptical and suspicious, it may take sides for and against, or it may respond in desired ways” (2012: 365). Los autores señalan como ejemplos de conductas deseadas con respecto al mensaje

el voto, la contribución económica, la compra de productos, la afiliación a grupos, etc. (ibídem).

Para finalizar, Jowett y O'Donnell afirman que el modelo del proceso de la propaganda es interactivo y cíclico, por lo que cada segmento tiene el potencial de interactuar con otros. “Propaganda is a communicative form with the potential to create change” (2012: 366). La propuesta de Jowett y O'Donnell a la hora de presentar la propaganda como un proceso resulta muy interesante para nuestra modelización, ya que el objetivo principal es mostrar el proceso mediante el cuál el emisor hace uso de la fotografía como un arma de propaganda. De este modo, consideramos fundamental entender el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica como un *proceso*, para poder así determinar el papel que juega el emisor. Del mismo modo, es relevante la alusión que hacen Jowett y O'Donnell a la publicación de la propaganda a través de los distintos medios de comunicación. La Propaganda Fotográfica puede ser publicada a través de una gran variedad de medios, ya que es un medio secundario que necesita de otros en muchas ocasiones para llegar al público en general.

Como último modelo propagandístico cabe destacar el desarrollado por Antonio Pineda Cachero en el año 2006, que es definido por el propio autor como “un modelo formal-funcional de alcance universal sobre el mensaje propagandístico” (2006: 237). El modelo propone que el mensaje propagandístico es universal porque cuenta con una estructura formal compuesta por conceptos abstractos que se van actualizando con cada caso concreto. De hecho, Pineda Cachero, Barragán Romero y Macarro Tomillo (2012) demostraron su universalidad al aplicarlo a las portadas de prensa del periódico ABC durante la Guerra Civil Española. Pineda Cachero entiende que dicha estructura universal puede encontrarse en mensajes de cualquier época. No obstante, añade que “el modelo no ignora las determinaciones *hic et nunc* de la experiencia y el contexto de cada mensaje propagandístico, e incorpora elementos que integran dichas determinaciones” (2006: 237).

Si en su definición de propaganda Pineda Cachero daba una importancia fundamental al emisor de la comunicación propagandística, el modelo se centra en el mensaje, aunque entendiendo que éste no es más que “la materialización de una intención comunicativa propagandística dirigida a controlar el pensamiento de un receptor. (...) Emisor y

Receptor “habitan” de alguna forma en el Mensaje. En otras palabras, el Mensaje es la síntesis de la relación E-R” (Pineda Cachero, 2006: 238).

Así, el autor señala tres características del modelo. La primera propiedad de esta estructura formal es su universalidad, ya que “está presente en todos los mensajes reconocibles como “propaganda”” (2006: 238). En segundo lugar, “se trata de una estructura formal comunicacional. Los conceptos abstractos que forman la estructura del Mensaje responden a los otros dos conceptos universales del proceso de la comunicación: Emisor y Receptor” (ibídem). En tercer y último lugar, el enfoque formal-funcional del modelo hace que el autor no lo dote de contenido alguno. “Se trata de un modelo conceptual-analítico, cuyo objetivo es el análisis de las relaciones que existen entre los elementos universales del proceso de la comunicación propagandística” (ibídem, 239).

El esquema del modelo propuesto por el autor sería el siguiente (Pineda Cachero, 2006: 239):

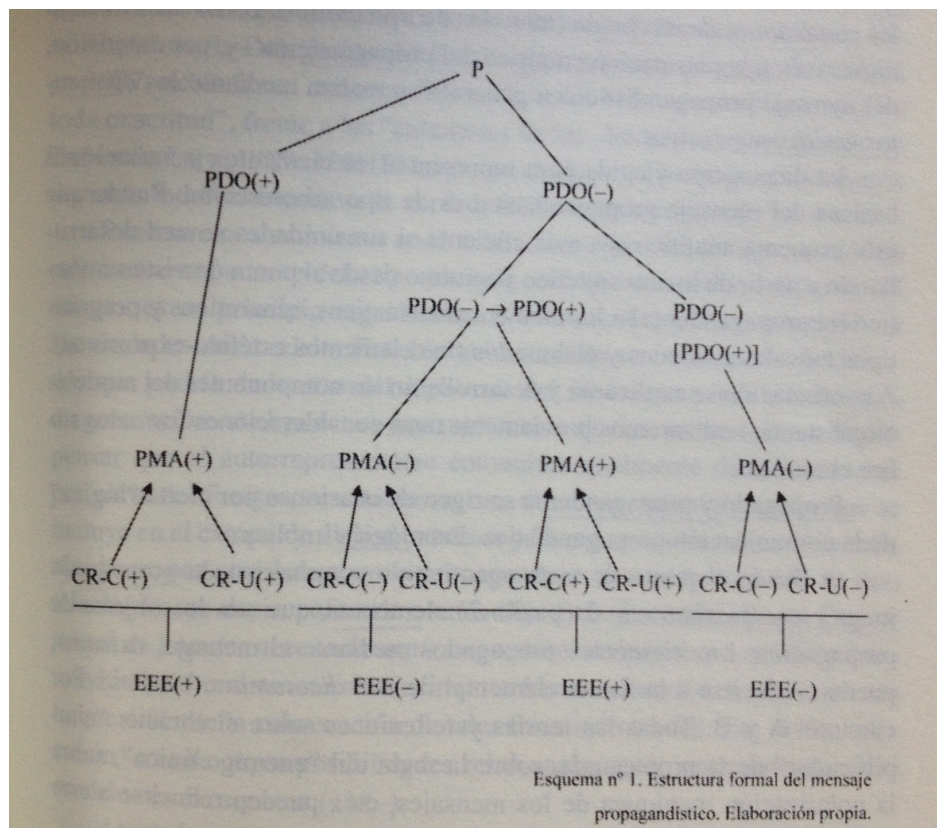


Figura 4.3. Estructura formal del mensaje propagandístico (Pineda Cachero, 2006).

Las unidades que contiene el modelo propuesto por Pineda Cachero (Pineda Cachero, 2006: 239-240; Pineda Cachero, Barragán Romero y Macarro Tomillo, 2012: 53) son: el *poder* (P), el *propagado* (PDO), el *propagandema* (PMA), las *condiciones de recepción* (CR) -*culturales* (CR-C) y *universales* (CR-U)- y los *elementos estético-expresivos* (EEE). “Junto a estas unidades, el modelo está basado estructuralmente en un esquema polarizador (+)/(-) según el cual se imputará necesariamente una valoración positiva (+) a todo lo que favorezca a los intereses del propagandista, y una valoración negativa (-) a todo lo que pueda oponerse a dichos intereses” (Pineda Cachero, Barragán Romero y Macarro Tomillo, 2012: 53). El elemento fundamental del modelo es el poder (P), ya que “los mensajes propagandísticos son la materialización de los objetivos de instancias de poder (partidos políticos, gobiernos, etc.) que pretenden conseguir, mantener o reforzar una posición de dominio sobre áreas clave de colectividades humanas” (ibídem). Según esto, el propagado positivo o PDO (+) incluiría todo lo que está relacionado con los intereses del emisor, mientras que el propagado negativo o PDO (-) concerniría a posibles rivales y los intereses que se oponen a P (ibídem). “El propagado puede ser una persona, una institución, una idea, una ley, un grupo, etc. Puede ser tanto el emisor interesado como una idea o acción del mismo, que se desean propagar; en definitiva, el PDO es el Emisor y/o lo que le rodea” (Pineda Cachero, 2006: 242).

Los PDO delimitan tres recorridos posibles del mensaje propagandístico, lo que da lugar a tres tipos de propaganda: *propaganda de afirmación*, cuando el mensaje se centra en el PDO (+); *propaganda de reacción*, cuando el mensaje se muestra como una reacción del PDO (+) frente al PDO (-), es decir, el propagado positivo se muestra como la solución ante la amenaza del propagado negativo; y *propaganda de negación*, que implicaría un mensaje que sólo se centra en el PDO (-), haciendo ver sus características negativas (Pineda Cachero, Barragán Romero y Macarro Tomillo, 2012: 53).

El PDO estaría muy relacionado con otro elemento del modelo, el *propagandema* (PMA), “la unidad mínima de significación del mensaje propagandístico. (...) los elementos semánticos mínimos que responden al esquema (+)/(-)” (Pineda Cachero, 2006: 254-255).

El propagado es lo que la instancia de poder *es*; el *propagandema*, la forma en que se *presenta* en un mensaje propagandístico. Esa forma puede estar determinada por las que

se imputan al Receptor. El propagado consiste en las condiciones de generación de la comunicación propagandística; el propagandema, en la representación comunicacional propagandística de dichas condiciones. En otras palabras, el PMA es la representación propagandística del PDO (Pineda Cachero, 2006: 253).

Los PMA se adaptan a las Condiciones de Recepción (CR), un concepto creado por el autor para englobar “todos aquellos elementos que sirven para ajustar el mensaje propagandístico a lo que piensa el receptor potencial de ese mensaje (estereotipos, actitudes, prejuicios, necesidades, circunstancias históricas, etc.)” (Pineda Cachero, Barragán Romero y Macarro Tomillo, 2012: 56). Estas pueden ser culturales (CR-C) o universales (CR-U). La diferencia entre ambas radica en su relación con una cultura concreta -en el primer caso-, o su carácter biológico e inherente a cualquier grupo social -el segundo tipo-. Así, mientras las CR-C pueden variar con el tiempo y el espacio, las CR-U permanecen y están presentes en todos los humanos (ibídem). Pineda Cachero señala que “la atención a las CR significa, en cierto modo, tener en cuenta qué es lo que piensa o desea el Receptor”, aunque “eso no significa que la relación Emisor-Receptor sea simétrica e igualitaria” (2006: 296).

Mientras el PDO, el PMA y las CR constituirían la estructura formal del mensaje, la superficie estaría compuesta por los Elementos Estético Expresivos (EEE), que cambian de un mensaje a otro y son seleccionados por el propagandista: “imágenes, palabras, colores, tipografía, estilos de dibujos... (...) Los EEE engloban tanto los materiales empíricos escogidos para la producción del mensaje como los recursos de comunicación empleados” (Pineda Cachero, Barragán Romero y Macarro Tomillo, 2012: 57).

La aportación de Pineda Cachero se presenta, por tanto, como fundamental para nuestra propuesta de modelización de la Propaganda Fotográfica. En primer lugar, porque el concepto de propaganda del que parte -desarrollado por el propio autor- es la base de nuestra concepción de la Propaganda Fotográfica, que entiende como elementos fundamentales la ideología y el poder. Del mismo modo, destacamos la importancia de las CR como condiciones que suponen la adaptación del mensaje al receptor. En la fotografía, la manipulación puede venir de la propia toma de la imagen o de la edición posterior de la misma. En ambas ocasiones se pueden tener en cuenta las Condiciones de Recepción, ya que en la fotografía hay aspectos que se pueden acentuar o eliminar para atender a estas premisas.

4.2.2. Modelos de análisis de la fotografía.

Se puede considerar que el ámbito de la fotografía se encuentra repleto de aproximaciones metodológicas que nos acercan al estudio de la imagen, la mayor parte de ellas focalizadas en el análisis de la imagen como texto que representa (o no) una parcela de la realidad. En este sentido, hemos de especificar que nuestra atención está localizada en el análisis de los *usos* que se hacen de la fotografía desde el punto de vista de la emisión, ya que el modelo de la Propaganda Fotográfica se centrará en el análisis de esta parcela comunicativa que entendemos fundamental para reconocer un mensaje propagandístico. Bajo nuestro punto de vista, para determinar si una fotografía puede ser considerada Propaganda Fotográfica, no es tan relevante el *qué* (contenido de la imagen) como el *quién* (emisor de la imagen). El objetivo de conseguir, mantener o reforzar el poder será el elemento fundamental para comenzar a hablar de Propaganda Fotográfica. Del mismo modo, la polisemia que asociamos a las imágenes fotográficas hace que la fotografía acabe resemantizándose para servir a los intereses del emisor del mensaje propagandístico, cuestión que explicaremos en el epígrafe siguiente.

En este punto pretendemos configurar un marco teórico desde el punto de vista de los modelos de la fotografía. Sin embargo, hemos de tener en cuenta que resulta complicado encontrar estudios que puedan englobarse dentro del concepto de modelo aportado por autores como Rodrigo Alsina y Willer, que lo entienden como un conjunto de variables relacionadas entre sí que explican un fenómeno de la realidad de manera simplificada. A esto hay que unir que una gran mayoría de los modelos encontrados que podrían definirse como tales, se dedican a la catalogación de la fotografía y la creación de tesauros (Torregrosa Carmona, 2010; García Jiménez, Gómez-Escalonilla y Santín Durán, 2005; Brisset, 2004b; Del Valle Gastaminza, 2001, 1999). Esto tiene sentido en tanto que la imagen representa una parcela de la realidad, por lo que se constituye como un documento imprescindible en el campo de la Historia, la antropología, la sociología, etc.; no obstante, este tipo de catalogación no entraría a formar parte del análisis de la imagen fotográfica como instrumento de propaganda. La cantidad de variables que aportan estos modelos enriquece la clasificación fotográfica; sin embargo, resulta poco útil para un modelo de análisis como el que pretendemos desarrollar en este trabajo.

En este sentido, cabe destacar que, dado que la mayor parte de las aproximaciones metodológicas sobre el estudio de la imagen se han realizado -casi siempre- desde el

punto de vista de la percepción, nos ha resultado casi imposible localizar modelos de análisis que estudien la fotografía dentro de un proceso comunicativo donde el emisor de la imagen sea el componente fundamental que otorga sentido a la misma. Por tanto, si volvemos a subrayar que una de las ideas clave del concepto de Propaganda Fotográfica es la importancia del emisor sobre el receptor, cabe decir que la gran parte de las aproximaciones al estudio de la fotografía no resultan excesivamente relevantes para la concepción de un modelo de análisis propio de la Propaganda Fotográfica. Así, los estudios sobre la percepción de la imagen (Panofsky, 1978; Arnheim, 1979; Aumont, 1992; Zunzunegui, 2010), pese a su importancia para el estudio de la imagen fotográfica, no se han tenido en consideración en su mayoría, ya que se centran en la manera en que el ser humano percibe e interpreta las imágenes. En cualquier caso, y a pesar de la falta de modelos centrados específicamente en la emisión de la fotografía, en estas páginas rescataremos los autores que más se han acercado a la creación de un modelo de análisis de la imagen y han tenido en cuenta la importancia de la fotografía. Incidimos en el aspecto de la fotografía porque son muchas las teorías vertidas sobre la imagen en términos generales -véanse los estudios de Villafañe (1985) y Villafañe y Mínguez (2009), por ejemplo-, así como manuales dedicados al análisis de la imagen audiovisual (Martínez García y Gómez Aguilar, 2015). Aunque estos modelos puedan aplicarse a la fotografía, nos centraremos exclusivamente en los teóricos que han analizado la fotografía o han hecho mención a la misma. Asimismo, aunque gran parte de los autores utilizados para complementar este marco teórico no entienden la fotografía dentro de un proceso de comunicación que parte de la fuente emisora, hemos decidido incluirlos para dotar al marco teórico del peso que merece la teoría de la imagen.

Una de las obras fundamentales a incluir dentro de estas líneas es *La lectura de la imagen*, de Lorenzo Vilches, publicada originariamente en 1984. Es una de las investigaciones herederas de los estudios culturales, que defiende la falta de realidad de la imagen fotográfica, puesto que considera que “las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de *textos culturales* que contienen un mundo real o posible, incluyendo la propia imagen del espectador” (1997: 9). Vilches entiende que los textos visuales están conformados por tres componentes (ibídem, 9-10): *Autor*, la persona o el colectivo que manipula las formas y las técnicas que constituyen los productos audiovisuales; el *Texto*, que sería la puesta en escena del producto; y, por

último el *Lector modelo*, que incluye la recepción activa del destinatario individual o colectivo de la imagen. No obstante, esta teoría se centra fundamentalmente en cómo el espectador o lector percibe la imagen, de ahí el propio título de la obra, *La lectura de la imagen*. Al final de la misma, Vilches (ibídem, 228) propone un modelo de análisis que tiene en cuenta los tres componentes mencionados, a los cuales denomina: *hacer ver* (emisor), *hacer saber* (mensaje) y *hacer leer* (destinatario). Dentro del emisor o enunciador, Vilches incluye el nivel de la expresión (qué se ve: color, volúmenes, escala, espacialidad, campo/fuera de campo), las tipologías expresivas y las marcas o códigos sintácticos de la fotografía o el cine. La bibliografía ocupada de este punto serían escritos sobre fotografía y cine, principios de la percepción y manuales de técnica fotográfica, cinematográfica y televisiva. En el mensaje o enunciado, el autor habla del nivel de contenido (qué se dice: figuras/fondo, representación icónica, gama cromática, significado de los planos y la puesta en escena), el significado de la imagen (estético y no estético, en la que destaca el significado social, histórico, científico, autobiográfico, periodístico o publicitario). Mientras que en el emisor se estudiarían las marcas sintácticas, en el enunciado se analizarían las marcas o códigos semánticos. La bibliografía que se ocupa de esta rama sería la semántica, semiótica, lingüística textual o análisis de contenido. Por último, en el nivel del destinatario o enunciatario, Vilches destaca la función comunicativa, donde se estudia la búsqueda de sentido y los efectos sobre el lector. Además, en este último punto entrarían las tipologías discursivas o géneros, los indicadores pragmáticos. La bibliografía que se dedica a este estudio sería la psicología social, la psicología cognitiva, la sociología y la teoría de la comunicación.

Otro de los manuales de referencia sobre análisis de la imagen es el del profesor de Teoría de la Imagen de la Universidad Complutense de Madrid, Justo Villafañe. Esta obra fue publicada por primera vez en 1985 bajo el título *Introducción a la teoría de la imagen*, y su objetivo principal era dotar de un corpus teórico a los estudios sobre la disciplina. Esta obra fue ampliada y mejorada junto a Norberto Mínguez -también profesor de la Complutense- en 1996, y fue renombrada *Principios de Teoría General de la Imagen*. Aunque la obra generaliza el estudio a todo tipo de imágenes, los autores otorgan gran importancia a la fotografía. El estudio se centra fundamentalmente en el análisis icónico de la imagen. Debido al problema de definir genéricamente la imagen, Villafañe considera que “existen en la imagen tres hechos irreductibles: una selección de la realidad, unos elementos configurantes, y una sintaxis, entendida ésta como una

manifestación de orden”. Así, “todo fenómeno que admita reducirse de esta manera, sin alterar su naturaleza, puede considerarse una imagen” (1985: 30). Una vez establecidos estos tres hechos fundamentales, Villafañe considera que el estudio de la naturaleza de la imagen se reduce “a dos grandes procesos: la percepción y la representación. Del primero de ellos dependen todos los mecanismos de selección de la realidad; la representación supone, a su vez, la explicitación de una forma particular de tal realidad, un aspecto de la misma” (ibídem). De este modo, nos encontramos con otro manual básico del análisis de la imagen que centra su atención en la percepción y la representación de la realidad, sin otorgar importancia al emisor de la misma. Al mismo tiempo, pese a su crucial relevancia dentro de los estudios sobre Teoría de la Imagen, el modelo de análisis propuesto por Villafañe y Mínguez engloba a todas las imágenes, no sólo a la fotografía, por lo que se escapa de nuestro ámbito de estudio.

Lucia Santaella y Winfried Nöth publicaron en 2003 *Imagen. Comunicación, semiótica y medios*, una obra donde se adentran en el análisis de las imágenes desde un punto de vista semiótico. Aunque estudian la imagen en general, tienen un capítulo donde introducen las principales aproximaciones al estudio de la fotografía, cuya finalidad es destacar “la relación dialéctica entre la muerte y la eternidad que, en la fotografía, se consustancia de manera ejemplar, magistral” (2003: 107). Los autores prescinden de aquellas investigaciones basadas en el aspecto técnico del aparato fotográfico y de las historias de la fotografía para adentrarse en las que forman parte del proceso fotográfico, motivo por el cual hemos incluido su estudio en estas páginas. Así, Santaella y Nöth (ibídem) consideran que los elementos que componen el proceso fotográfico son los siguientes: 1) el fotógrafo como agente; 2) el acto fotográfico; 3) la máquina como medio; 4) la fotografía en sí; 5) la relación de la fotografía con su referente; 6) la distribución fotográfica; y 7) la recepción de la fotografía. Dentro de cada una de estas parcelas, los autores incluyen las distintas aproximaciones teóricas de autores ya tratados en capítulos anteriores como Zunzunegui (2010), Flusser (2001), Sontag (2009, 2010), Barthes (2009a), Dubois (1994), y Benjamin (2007), entre otros. Aunque los autores se detienen en estos aspectos simplemente para comentar las distintas aproximaciones que se han dado al estudio de la fotografía, hemos considerado importante subrayar esta visión que entiende la imagen fotográfica como proceso comunicativo.

Quizá el único modelo que más se puede acercar a nuestro estudio es el propuesto por Javier Marzal Felici. En 2007, este autor publica *Cómo se lee una fotografía*, una obra cuyo objetivo es “tratar de ofrecer una metodología de análisis del texto fotográfico”, ya que el autor afirma “que sobre el análisis de la fotografía no existe ningún tratado o estudio que aborde de forma monográfica esta cuestión, al menos de forma sistemática” (2007: 17). Marzal Felici hace un repaso por los principales autores que han tratado de alguna manera la cuestión del análisis de la imagen hasta llegar a desarrollar su propio modelo, que entiende como un conglomerado de otras metodologías ya existentes (ibídem, 20-21).

Inicialmente, el autor utiliza el modelo de Lasswell para mostrar las principales perspectivas desde las que se puede analizar la fotografía. Así, todas las metodologías de análisis repasadas por el autor entrarían en cada una de las variables que conforman lo que denomina “diagrama general del hecho comunicativo”.

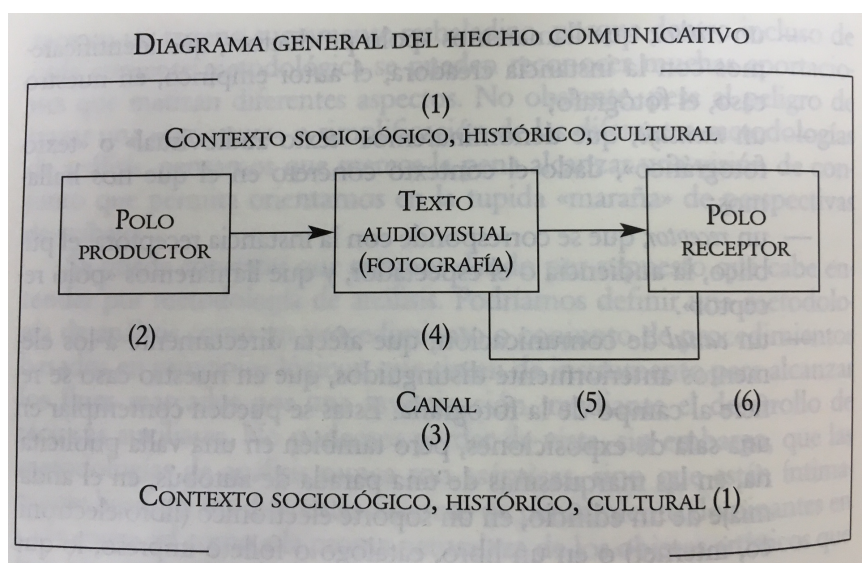


Figura 4.4. Diagrama general del hecho comunicativo (Marzal Felici, 2007).

Las distintas aproximaciones al estudio del texto fotográfico parten de diferentes puntos de vista (Marzal Felici, 2007: 99-100). El número otorgado a cada variable del modelo es utilizado por el autor para indicar qué estudiaría cada una de las metodologías que se ha acercado al análisis de la imagen fotográfica. Si se atiende al contexto sociológico, histórico y cultural (1), se pueden aplicar teorías historicistas, sociológicas, antropológicas o de análisis culturales. Por otro lado, una fotografía puede estudiarse exclusivamente desde el polo productor (2), es decir, cuando se centra la atención en el

autor de la imagen. En este punto el autor señala la aplicación de teorías biografistas, psicológicas, o incluso psicoanalíticas. Los estudios estructuralistas se encargarían de analizar el texto fotográfico (4). El modelo semiótico (4 y 5) se centraría también en este punto, “aunque otorga a la estructura un valor relativo, dependiente de la actividad del lector” (ibídem, 100). Los antecedentes más cercanos a la semiótica los encuentra Marzal Felici en la iconología (4 y 5) y el formalismo (5). Por último, los estudios culturales (6) y las metodologías deconstruccionistas (6) “plantan el estudio del texto fotográfico, trascendiendo la materialidad de la obra, otorgando plena autonomía al lector como sujeto que construye el significado del texto audiovisual” (ibídem).

El esquema de Marzal Felici engloba una gran cantidad de métodos de estudio que, en muchos casos, no llegan a ser un modelo de análisis en la manera en que lo definen autores ya tratados como Rodrigo Alsina o Willer. Así, el autor resume dentro de su obra multitud de perspectivas de estudio, desde aproximaciones de la Historia del Arte hasta la sociología de la fotografía, con autores destacados como Beaumont Newhall, Gisèle Freund o Pierre Bourdieu -a quienes ya se ha destacado sobremanera en esta tesis doctoral-. Al mismo tiempo, pasa por el estudio de la semiótica y las aportaciones de Roland Barthes, o el estudio del canal fotográfico, realizado por autores como Marie-Loup Sougez, entre otros. En resumen, aunque el modelo lasswelliano propuesto por Marzal Felici se nos presenta como un esquema más que preciso y valioso para englobar la gran cantidad de acercamientos que se han producido y producen en torno al estudio de la imagen fotográfica, no entendemos la gran parte de ellos como modelos de análisis de la fotografía que nos ayuden en la configuración de la modelización de la Propaganda Fotográfica, ya que en su mayoría no pueden considerarse modelos de análisis y, además, son estudios basados en la Historia, las técnicas fotográficas o la interpretación del público que mira la imagen. No obstante, puesto que el autor considera el polo productor de la imagen fotográfica, y es ahí donde reside la esencia del concepto que protagoniza esta investigación, hemos decidido incluir las referencias que aporta sobre esta idea.

De este modo, dentro del polo productor, el autor considera la aproximación biográfica, haciendo mención sobre todo al método biográfico de Vasari, basado en conocer la esencia de la personalidad del artista o su biografía para clasificar los productos artísticos o audiovisuales. Este es uno de los métodos más extendidos.

Los catálogos de la producción de los fotógrafos consagrados suelen llevar una presentación, generalmente superficial, en la que apenas se plantea un análisis riguroso de la obra, y donde las referencias a la biografía del fotógrafo forman parte de una estrategia efectiva (aunque poco científica) para explicar la obra del creador (Marzal Felici, 2007: 101).

Uno de los principales problemas que presenta el método biográfico es, según Marzal Felici, la *intencionalidad*, puesto que “es frecuente preguntarse si el autor quería realmente expresar lo que una interpretación puede sacar a la luz” (2007: 102). Bajo el punto de vista de la Propaganda Fotográfica, la intencionalidad del emisor es la clave, por lo que el polo productor de la fotografía será un elemento básico para la categorización de la imagen fotográfica. No obstante, entendemos que el propio fotógrafo puede realizar la imagen sin intencionalidad propagandística, y el emisor propagandístico puede utilizarla *a posteriori* con fines de poder. Con ello, vemos que nuestro modelo se basará en este polo productor que propone el modelo de Marzal Felici, pero se distancia enormemente de la metodología principal que subraya el autor.

Dentro del análisis iconológico de la fotografía, Marzal Felici rescata la obra de Pepe Baeza (2001), *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, donde el autor dedica el capítulo final a esbozar un modelo de análisis de la foto de prensa para no iniciados.

Yo no aconsejo a nadie que no quiera dedicarse profesionalmente -es decir, dando clases-, que se obsesione con los vericuetos de disciplinas tan embrionarias como la teoría de la imagen, la psicología de la percepción o la semiótica. Sí que aconsejo, en cambio, que obtenga toda la información posible sobre el autor de la imagen que tiene delante, sobre las condiciones de realización, sobre la realidad de la que parte la imagen, sobre el canal en el que se va a distribuir y sobre las relaciones del fotógrafo con este canal y del canal con la sociedad (Baeza, 2001: 157).

No obstante, Baeza no construye un modelo de análisis que explique una parcela de la realidad y se componga de variables relacionadas entre sí. Todo lo contrario. Afirma que “pretender que una imagen concreta es un objeto que se puede destripar científicamente y que el dictamen sobre su composición sea objetivo, es una falacia”; al mismo tiempo que entiende que en cada caso concreto hay que usar nuevas herramientas de análisis (2001: 158), acabando así con toda la representatividad científica que pueda tener el estudio de la fotografía. Sin embargo, a pesar de la carencia

de modelo, las palabras de Baeza resultan de gran interés cuando se refiere a la intencionalidad del emisor último de la imagen. El receptor, por tanto, debe responder a esta serie de preguntas: “¿Quién me pone esta imagen delante? ¿Para qué lo hace? ¿Qué significado le atribuye quien me la facilita y qué puedo yo obtener de ella más allá de esas intenciones?” (ibídem, 159). Aunque se realice esta referencia al emisor de la fotografía, Baeza no proporciona un modelo con elementos que se deban analizar cuando estamos ante una foto de prensa, sino que da consejos a los receptores sobre aspectos a tener en cuenta para que lleguen al último nivel de significado, que sería el personal, donde se halla el placer estético.

A fin de cuentas, aunque el modelo de Lasswell y sus diferentes parcelas resulte interesante como acercamiento al estudio de la fotografía, el autor no da mucha importancia al polo productor de la imagen. No obstante, uno de los aspectos a destacar de la obra de Marzal Felici es el modelo de análisis de la fotografía que él mismo propone, modelo que puso en marcha en primer lugar junto al grupo de investigación ITACA-UJI (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual), perteneciente a la Universidad Jaume I⁶. Este trabajo de investigación fue financiado por la convocatoria de proyectos Bancaja-Uji y tuvo lugar entre los años 2001-2004, siendo el investigador principal Rafael López Lita. Junto a Marzal Felici, participaron en el proyecto José Aguilar García, Hugo Doménech Fabregat, César Fernández Fernández, Francisco Javier Gómez Tarín, Jessica Izquierdo Castillo, Agustín Rubio Alcover y Emilio Sáez Soro.

En palabras de Marzal Felici:

(...) nuestra aproximación analítica al estudio de la imagen fotográfica se basa en el análisis textual de la fotografía, sin dejar de lado las valiosas informaciones que nos ofrece el conocimiento del autor (datos biográficos), del contexto político, social y económico (enfoque histórico, sociológico y económico), del estudio de la evolución de la tecnología (perspectiva tecnológica) o de las condiciones de producción, distribución y recepción de la obra fotográfica (Marzal Felici, 2007: 171).

Es importante reseñar que el campo de estudio del modelo son las fotografías artísticas, puesto que son el tipo de imagen que permiten un análisis más exhaustivo. Su método

⁶ Todo el material puede ser consultado en la siguiente página web:
<http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr.html> (Fecha de consulta: 17/11/2015).

pretende responder a la pregunta: *¿Cómo significa la fotografía?* Para ello, el autor establece cuatro niveles en el análisis de la imagen fotográfica: nivel contextual, nivel morfológico, nivel compositivo y nivel enunciativo. Todos ellos seguidos de una interpretación global de la imagen que se arraiga a la subjetividad del receptor (Marzal Felici, 2007: 169-229). De este modo, comprobamos que, pese a la exhaustividad que propone este modelo de análisis y la gran capacidad de incluir variables desarrolladas por todos los estudios sobre Teoría de la Imagen, al final se recurre a la subjetividad de la persona que recibe la fotografía, aspecto que no consideramos en nuestra propuesta de modelización de la Propaganda Fotográfica. No obstante, hemos de rescatar la opinión del autor sobre el nivel de la enunciación, que es el que más relación tiene con el modelo de la Propaganda Fotográfica. El modelo propuesto por Marzal Felici propone el estudio de “*los modos de articulación del punto de vista*”, ya que suele ser “frecuente encontrar análisis icónicos que ignoran el problema de la enunciación” (2007: 218). El autor subraya que “cualquier fotografía, en la medida que representa una selección de la realidad, un lugar desde donde se realiza la toma fotográfica, presupone la existencia de una mirada enunciativa”. De este modo, la imagen conlleva una *ideología implícita* y transmite una *visión del mundo* concreta (ibídem). Este estudio de la articulación de los puntos de vista tiene en cuenta aspectos como el punto de vista físico, “que consiste en el examen de los parámetros que rigen desde donde ha sido realizada la fotografía”; así como la actitud de los personajes, “que puede revelar ironía, sarcasmo, exaltación de determinados sentimientos, desafío, violencia, etc., y promover en el espectador cierto tipo de emociones”; los calificadores, esto es, “el estudio de los modos de calificación de los personajes por parte de la instancia enunciativa”; la transparencia/sutura/verosimilitud; las marcas textuales; las miradas de los personajes; la enunciación; y las relaciones intertextuales (ibídem, 219-225). Sin embargo, este análisis -junto con el resto de análisis anteriores dedicados al contexto, la morfología y la composición- descansaría en una interpretación global del texto fotográfico “de carácter fundamentalmente subjetiva”. Ante esto, el autor propone “ofrecer una lectura crítica de la imagen desde una visión de totalidad, para lo cual habrá de hacerse una síntesis de los aspectos tratados más relevantes, aunque bajo una o varias perspectivas que relacionen las diferentes hipótesis enunciadas durante el análisis” (ibídem, 225-226).

A fin de cuentas, la enunciación a la que hace referencia Marzal Felici no es la misma a la que nosotros prestamos atención para analizar la Propaganda Fotográfica. Nuestro emisor no tiene por qué aparecer en el mensaje, ya que, como veremos en páginas posteriores, asumimos que una imagen puede ser considerada propagandística aunque no haya sido realizada por la fuente emisora que tiene intenciones de poder.

Por otro lado, cabe añadir que tanto el nivel morfológico como el compositivo podrían complementar nuestro modelo de análisis en el caso en que sean aspectos tenidos en cuenta por el emisor de la propaganda. Del mismo modo, también podrían ser variables a estudiar en un paso posterior a nuestro modelo en el que se decidiese analizar el contenido de la fotografía. En este caso, el modelo de Marzal Felici nos proporciona un abanico preciso de variables a considerar.

Dada la gran cantidad de aproximaciones metodológicas con las que cuenta el modelo de Marzal Felici y la culminación en una propuesta propia, se presenta como una metodología a tener en cuenta para el estudio de la fotografía como herramienta de la propaganda. El hecho de la reutilización del modelo de Lasswell ha sido muy clarificador para nuestro estudio, puesto que ha supuesto la unión de la imagen fotográfica con uno de los principales modelos de la comunicación (modelo formulado, además, por uno de los principales teóricos de la propaganda). Aunque, como se ha visto, este uso del modelo lassweliano no sigue la finalidad que buscamos, sí resulta interesante la importancia que da el autor al “polo productor”, cuando hace alusión a los estudios que parten de la enunciación. No obstante, Marzal Felici no propone la intencionalidad de poder del emisor como un posible elemento que se pueda encontrar tras la determinación del punto de vista de la fotografía. Del mismo modo, acaba añadiendo que el propio receptor es el que dota de sentido a la imagen en su totalidad, entrando así en juego la subjetividad del análisis. Asimismo, cabe añadir que el modelo se refiere al análisis de fotografías artísticas, y no hace referencia al proceso de comunicación en el que se insertan dichas imágenes. Por tanto, el carácter subjetivo de la metodología de Marzal Felici se aleja del punto de vista que define esta tesis doctoral, ya que entendemos que el proceso por el que pasa la Propaganda Fotográfica puede ser explicado objetivamente según una serie de variables, y las relaciones que tienen lugar entre las mismas.

Como resumen a este epígrafe, cabe reiterar la inexistencia de otros modelos de análisis de la Propaganda Fotográfica como fenómeno específico. Esto tiene sentido en tanto que uno de los objetivos de esta tesis doctoral era definir dicho concepto debido al escaso rigor académico que gira en torno al mismo. Por otro lado, nos gustaría volver a añadir que los referentes a tener en cuenta dentro de la propuesta modelizadora de la Propaganda Fotográfica partirán, sobre todo, de la Teoría de la Propaganda, ya que entendemos que fundamentan mejor nuestra investigación. Al mismo tiempo, volvemos a incidir en que los modelos de análisis de la imagen fotográfica se centran mayoritariamente en la percepción y la representación de la imagen, aspectos a tener en cuenta en otro tipo de análisis, pero que resultan secundarios para determinar cuándo estamos ante un ejemplo de Propaganda Fotográfica.

4.3. Descripción del modelo: componentes y relaciones.

Con la elaboración de un modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica pretendemos explicar las principales variables que entran en juego cuando el poder hace uso de una imagen fotográfica con intención propagandística. Para ello, partimos de la definición establecida en esta tesis doctoral para la Propaganda Fotográfica, donde se estipula que:

La Propaganda Fotográfica es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) genera y transmite un Mensaje deliberadamente haciendo uso de la imagen fotográfica con el propósito de conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo).

Siguiendo esta definición, entendemos que la Propaganda Fotográfica se basa en dos componentes fundamentales: la ideología y el poder, elementos ya definidos por Pineda Cachero (2006) como inherentes a toda situación propagandística. Esta definición parte de que la emisión tiene más importancia que la recepción, evitando caer así en las interpretaciones individuales que en muchas ocasiones llevan a considerar que la Propaganda Fotográfica es cualquier fotografía manipulada, sin estudiar *a priori* la verdadera intencionalidad del emisor. Al mismo tiempo, nos desvinculamos de los estudios sobre la percepción que ocupan gran parte de las teorías sobre la imagen fotográfica, ya que en este modelo primaremos el punto de vista de la emisión y el

proceso comunicativo. Así, se entiende que un emisor emite una imagen fotográfica para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento de un receptor, cuya ideología no tiene porqué coincidir con la del emisor. Aunque asumimos que la recepción tiene una importancia significativa en la interpretación del mensaje y que el receptor está expuesto a situaciones de atención, percepción y retención selectiva, entendemos que para conocer si una fotografía está siendo utilizada propagandísticamente no es necesario tener en cuenta la recepción, sino la emisión, puesto que es en este lado de la balanza donde se genera el mensaje y el tándem ideología y poder. Los efectos del mensaje, por tanto, no entran a formar parte del modelo de análisis.

Con todo esto no queremos restar importancia a los estudios sobre la recepción que tanto preocupan a los investigadores, pero sí queremos dejar claro que nuestro modelo de análisis no parte *teóricamente* desde el punto de vista de la recepción, sino que describe la emisión del mensaje, lugar donde se genera el fenómeno propagandístico. A esto hemos de añadir que la falta de unanimidad en torno al concepto de Propaganda Fotográfica se debe -al igual que en el campo de la propaganda en general- al peso que reciben la interpretación de los mensajes y la ideología, cuando en realidad habría que tener más en cuenta si dicha ideología es transmitida por un emisor con intenciones de poder.

Por otra parte, cabe comentar que, aunque consideremos relevante el contenido ideológico de la fotografía para determinar si estamos ante un caso de propaganda, nuestra finalidad no es analizar la composición de la imagen, sino los temas ideológicos que se presentan en la misma y cómo los *utiliza* el emisor. Esto vuelve a llevarnos a la necesidad de analizar la Propaganda Fotográfica desde la emisión.

Asimismo, para plantear un modelo de análisis en el que cobra tanta importancia la fotografía es imprescindible tener en cuenta la amplia circulación de imágenes que ha tenido lugar a lo largo de la Historia, sobre todo en una sociedad como la actual. De este modo, no sólo consideramos Propaganda Fotográfica las imágenes fotográficas tomadas directamente por el poder, sino todas aquellas que, aunque no hayan sido captadas a primera instancia propagandísticamente, se han reutilizado *a posteriori* por entes cuya finalidad última es conseguir, mantener, o reforzar una situación de poder. Esto explica que una fotografía -sea capturada o no con intencionalidad propagandística- pueda

priori, sino que cualquier imagen podría pasar a denominarse como tal siempre que aparezca la dualidad ideología-poder como una variable influyente en el proceso comunicativo. Por tanto, explicar los procesos de emisión se convierte en tarea fundamental, sobre todo para proponer una alternativa a la multitud de interpretaciones que se fundamentan en la recepción de la imagen, quitando protagonismo al pilar más importante de la propaganda: la fuente que emite el mensaje. Las variables que entran en juego serían las siguientes:

a) *Intencionalidad propagandística*: el modelo parte de que la intencionalidad propagandística puede aparecer o no antes de capturar la fotografía. Es decir, el emisor propagandístico puede estar detrás de la toma de la imagen; o por el contrario, puede hacer uso de una fotografía que haya sido realizada a primera instancia sin intención propagandística. Para Pineda Cachero, lo fundamental de la propaganda se encuentra en sus objetivos y los fines que persigue. Esta intencionalidad concreta de conseguir, mantener o reforzar el poder, la diferencia de otros tipos de comunicación como la publicidad, cuya intención última es meramente comercial (2007b: 114). De este modo, esta variable es fundamental para determinar la tipología de fotografías que se obtiene. Si existe, implica que el fotógrafo obtiene una fotografía con contenido ideológico que emitirá con la intención de conseguir, mantener o reforzar el poder. La ideología irá subordinada a la intencionalidad de poder. Como indica Pineda Cachero (2006: 196), en muchas ocasiones el mensaje propagandístico no contiene una fuerte carga ideológica. El autor apunta que “las apreciaciones sobre la sustancia de la propaganda deben entenderse -dado además el carácter borroso del concepto de ideología- en función del *explicans* de la propaganda: el poder” (ibídem). Un ejemplo de falta de ideología en el contenido de la imagen lo podemos encontrar en una fotografía cualquier de un candidato a la presidencia en la que aparezca compartiendo el tiempo junto a su familia. Esta estrategia tan usada del político humanizado no muestra los elementos ideológicos del partido, pero sirve para conseguir el poder. De este modo, la ideología va asociada inevitablemente al emisor último que se beneficia positivamente del mensaje.

b) *Intencionalidad ideológica*: Las imágenes que son tomadas sin intención propagandística pueden tener un sentido ideológico, pero no necesariamente propagandístico. Esto indica que la finalidad última del fotógrafo no es el poder, pero la intencionalidad primera de la imagen sí es ideológica. Este grupo se constituye por una

gran cantidad de fotografías que han sido interpretadas erróneamente como propaganda a lo largo de la historia, al no tener en cuenta que la intencionalidad del fotógrafo tan sólo era ideológica, y no propagandística. Entendemos ideología “como un elemento determinante en la *estructura social y política*”, ya que “el ámbito de la realidad al que se refiere la comunicación es precisamente lo que otorga un contenido diferenciador a la propaganda y lo que matiza un gran número de definiciones de propaganda puramente formales” (Pineda Cachero, 2006: 207). Un ejemplo de una imagen realizada con carga ideológica puede ser una fotografía de los refugiados sirios que se encuentran congregados masivamente en el campo de refugiados de Idomeni (Grecia). Muchos son los reporteros que emiten continuamente fotografías de esta situación social para criticar las estructuras de poder de la Unión Europea, pero sin la intencionalidad de conseguir ellos mismos ni otra instancia el poder.

Por otro lado, cuando no existe intencionalidad ideológica por parte del fotógrafo, las imágenes podrían considerarse neutras, ya que de ellas no formarían parte ni la ideología ni el poder. Partimos de que toda imagen fotográfica muestra un punto de vista acerca de la sociedad, pero no por ello debemos considerar que todas pasen necesariamente a ser una crítica ideológica. En este punto podríamos hablar de todas las fotografías que se realizan sin una intención ideológica y/o propagandística. Como ejemplos podemos considerar las imágenes que colman los álbumes familiares, y una gran parte de las que circulan por las redes sociales y muestran fiestas, reuniones de grupos, parejas, así como *selfies* del propio individuo que las emite. Podemos decir, por tanto, que hay múltiples intenciones comunicativas. Si tenemos en cuenta el concepto de ideología ya mencionado, en el que entran en relación elementos de la estructura social y política, vemos cómo no puede considerarse que todas las imágenes fotográficas contengan ideología, ya que gran parte de ellas no refieren a estos temas.

c) *Pre-producción fotográfica*: esta variable se constituye como un elemento opcional a toda captura fotográfica, y hace alusión a que, en algunas ocasiones, la imagen se estructura y compone antes de ser registrada en el objetivo. Recordemos las formas de manipulación de las que hablaba Scot Macdonald (2007), entre las que estaba la escenificación; esto es, cuando se cuidan los detalles de la puesta en escena antes de tomar la foto. En el sentido en que para escenificar una fotografía hay que alterar el lugar donde se realiza la imagen, suponemos que este elemento entraría a formar parte

de la variable que tratamos, la pre-producción fotográfica. Un ejemplo son las imágenes realizadas a los candidatos políticos para las campañas electorales. Estas fotografías son pensadas por el equipo de campaña; el candidato es sometido a maquillaje, y la toma de la imagen se realiza normalmente en un estudio, cuidando cualquier tipo de detalle.

A esto añadimos que una imagen puede ser pensada antes de ser capturada con la cámara fotográfica o cualquier otro dispositivo móvil. El ocasiones, el emisor plantea un proyecto y trabaja un tema sobre el que quiere fotografiar. Otras veces, tiene una idea preconcebida antes de tomar la fotografía, lo que le hace seleccionar un trozo determinado de la realidad. En resumen, en este punto referido a la pre-producción entrarían un sinnúmero de variables, siempre y cuando tengan que ver con la planificación de la imagen que tiene lugar antes de que ésta sea capturada. Para poder analizar estos aspectos, sería imprescindible contar con el testimonio de la persona o el equipo encargado de capturar la imagen. A fin de cuentas, podría resumirse en si existe una pre-producción previa a la toma de la imagen o ha sido una captura instantánea.

Sin embargo, más que aspectos técnicos, lo que nos interesa aquí es destacar las Condiciones de Recepción (CR), establecidas por Pineda Cachero en su modelo de propaganda (2006). Las Condiciones de Recepción pueden ser universales o culturales, y refieren a “todos aquellos elementos que sirven para ajustar el mensaje propagandístico a lo que piensa el receptor potencial de ese mensaje (estereotipos, actitudes, prejuicios, necesidades, circunstancias históricas, etc.)” (Pineda Cachero, Barragán Romero y Macarro Tomillo, 2012: 56). Como ya se comentó cuando mencionamos el modelo del autor, las CR-U serían aquellas de carácter biológico e inherentes a cualquier grupo social, y las CR-C estarían relacionadas con una cultura concreta. De este modo, consideramos que el fotógrafo, antes de tomar la imagen, puede tener en cuenta estas Condiciones de Recepción para ajustar el mensaje al punto de vista o las características del receptor. Así, en una campaña política, si algún aspecto folclórico es relevante para conectar con el *target*, las fotografías pueden y suelen mostrarlos. Del mismo modo, si se considera que un tema que conecta con el receptor es el hambre, o la seguridad -aspectos que se englobarían dentro de las Condiciones de Recepción Universales-, la fotografía incluiría este tipo de mensaje. En resumidas cuentas, las Condiciones de Recepción se han incluido dentro de esta variable porque en los casos en los que la imagen fotográfica se planifica antes de ser capturada, el emisor

puede resaltar elementos culturales o universales que afecten a la recepción de la misma.

d) *Tipología apriorística de fotografías*: en función de la intencionalidad primera al obtener la imagen, esto es, de su relación con la ideología y el poder, obtendremos tres tipos de fotografías posibles *a priori*: Propaganda Fotográfica, Fotografía Crítica y Fotografía Neutra. Siempre y cuando la ideología y la intención de poder estén presente en la fotografía desde el principio, estaremos hablando de Propaganda Fotográfica, tal y como establecimos en la definición; en otras palabras, la Propaganda Fotográfica no sólo posee una dimensión relativa a los modos de organización de la estructura y los grupos sociales (ideología), sino que además debe someter las condiciones de emisión de la fotografía a intereses de poder concretos. Sin embargo, si en las condiciones de emisión que rodean al fotógrafo únicamente actúa el componente ideológico, estaremos ante un ejemplo de lo que denominamos Fotografía Crítica, entendiendo por tal toda imagen fotográfica capturada con pretensiones ideológicas por parte del fotógrafo que la realiza, pero sin una intencionalidad de mantener, conseguir o reforzar el poder; antes al contrario, y en lugar de ser un producto pro-poder, la Fotografía Crítica sirve para elaborar, valga la redundancia, una crítica *del* poder. En tercer lugar, si la fotografía se produce en condiciones de emisión donde ni la ideología (ya sea pro- o anti-poder) ni la intención comunicativa de poder juegan un papel, la imagen podría conceptualizarse como Fotografía Neutra.

Como ejemplo, podemos considerar una imagen fotográfica capturada por una persona perteneciente a un partido político, y que, lógicamente, tiene como intención que dicho partido consiga el poder. En este caso, ideología y poder se encuentran presentes *a priori* en el mensaje, por lo que podríamos hablar de Propaganda Fotográfica. Por otro lado, una imagen capturada por un fotógrafo con claras pretensiones de crítica ideológica, pero con la que no se busca conseguir el poder (entendiendo como tal que no se persigue beneficiar los intereses de una instancia organizada de poder) podría denominarse Fotografía Crítica. Esta imagen supone una crítica determinada a las estructuras sociales, económicas, políticas,..., y sin duda puede reflejar tanto un hecho socialmente relevante como la intención del fotógrafo de elaborar una declaración ideológica sobre el mundo; pero en ningún caso podría considerarse propaganda si no ayuda a una instancia a conseguir, mantener o reforzar el poder. Un ejemplo al respecto

puede ser una imagen de un vagabundo pidiendo dinero en las calles. El fotógrafo puede utilizar su fotografía para realizar una crítica ideológica a la situación económica del país, pero no puede considerarse *a priori* Propaganda Fotográfica si no hay un vínculo con el poder. Por último, en el caso de que el fotógrafo capture una imagen que sólo representa un trozo de la realidad, pero sin contener un mensaje interpretable ideológicamente, y sin buscar una posición de poder sobre la estructura social, nos hallaríamos ante una Fotografía Neutra. En realidad, cualquier fotografía tomada sin pretensiones de crítica ideológica o de logro del poder pasaría a denominarse como tal.

e) *Procedimientos de captación de la imagen fotográfica*: cualquier tipo de imagen fotográfica, sin importar la intencionalidad ni los condicionamientos estructurales y sociales con que haya sido realizada, muestra un trozo de la realidad. Esta realidad es capturada mediante unos procedimientos concretos: iluminación, punto de vista, campo/fuera de campo, planos, enfoque y movimiento, entre otros. Estos elementos están presentes siempre que una persona realiza una fotografía, ya que todos ellos se ponen en juego en ese mismo instante. Aunque no es nuestra intención entrar en aspectos técnicos, hemos de tomar en consideración que, justo en el momento de capturar una imagen, el fotógrafo toma una serie de decisiones. Así, consideramos que dentro de los procedimientos de captación de la imagen fotográfica, entrarían en juego, entre muchas otras, las siguientes variables: iluminación, selección del punto de vista, campo y fuera de campo, tipos de planos (plano panorámico, general, americano, medio, primer plano, detalle), enfoque y movimiento. De esta forma, las condiciones técnicas de captación tienen cabida en nuestro modelo.

f) *El poder como variable transformadora*: aunque la intencionalidad del fotógrafo no haya sido propagandística *a priori*, las organizaciones que persiguen el poder pueden hacer uso de cualquier tipo de imagen y emplearla como Propaganda Fotográfica. Lo realmente interesante de la fotografía es que cualquier Fotografía Crítica o Fotografía Neutra puede ser usada por un emisor con intencionalidad de poder. En estos casos, aunque las fotografías no hayan sido concebidas con intencionalidad propagandística, una vez son reutilizadas por una instancia con pretensiones de poder, pasarían a denominarse Propaganda Fotográfica. Esto explica que tanto las imágenes críticas anti-poder como las fotografías neutras y apolíticas *a priori*, una vez son instrumentalizadas por el poder, puedan pasar a denominarse Propaganda Fotográfica. En este punto, el

modelo admite el análisis de los procedimientos mediante los cuales las instancias de poder pueden *resemantizar* un mensaje y transformarlo en otro, con una intención muy distinta a la original. Siguiendo a Victorino Zecchetto, asumimos que

resemantizar es un vocablo que se refiere a la operación semiótica de transformar el sentido de una realidad conocida o aceptada para renovarla o para hacer una transposición de modelo, creando una entidad distinta, pero con alguna conexión referencial con aquélla, de modo que esta última asume un nuevo significado que la primera no tenía (2011: 127).

En el modelo, la acción transformadora del poder se puede contemplar en este punto:

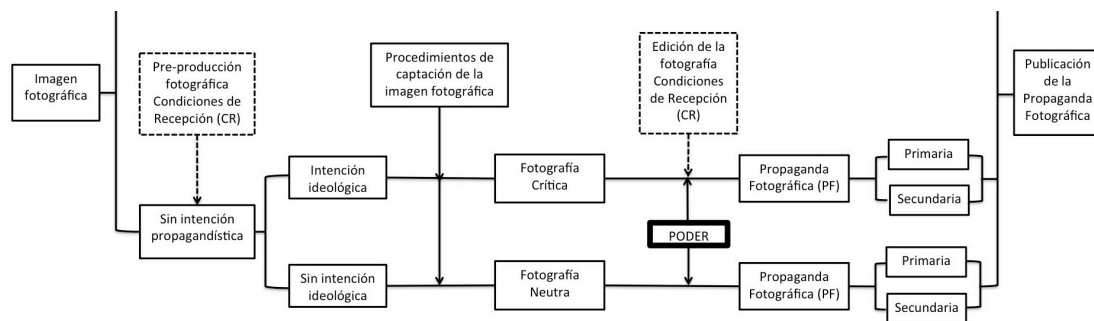


Figura 4.6: Procesos de resemantización de la fotografía causados por el poder. Elaboración propia.

Como comentábamos anteriormente, el contenido ideológico de la imagen se explica a partir del poder. Es por ello por lo que muchos mensajes de distintos candidatos políticos no contienen ideología, pero son considerados propaganda gracias a la finalidad que persiguen. De este modo, cualquier imagen puede ser considerada Propaganda Fotográfica siempre que sea utilizada por un emisor con intención de poder, emisor que llevaría consigo una carga ideológica determinada. Por otro lado, una imagen crítica podría ser utilizada siguiendo su discurso originario, o bien cambiando totalmente de ideología. Esto podría darse, por ejemplo, si un partido de extrema derecha hace uso de la imagen tomada por Robert Capa en Cerro Muriano para conseguir sus propósitos propagandísticos. Aunque la imagen fuese tomada por el fotógrafo con un contenido ideológico claramente prorrepblicano, la resemantización de la fotografía la dotaría de un contenido ideológico contrario. Imaginemos que la imagen se utiliza tal y como fue publicada en origen, pero a ella se le añade un texto pro-fascista y un logo de un emisor de extrema derecha. En este caso, la ideología sería totalmente contraria a la inicial, y a esta nueva ideología iría asociada una

intencionalidad de poder concreta, resemantizando por completo la fotografía tomada por Capa en Cerro Muriano.

De este modo, vemos cómo el fotógrafo de la imagen no tiene por qué coincidir con el emisor de la propaganda. Es por ello por lo que hemos decidido considerar esta tipología de imágenes que nos permitan dilucidar que el emisor de la propaganda es el ente realmente importante a analizar. Sólo en el caso de las fotografías que son realizadas con intencionalidad propagandística es posible la coincidencia entre fotógrafo y emisor de la propaganda. Hablamos de “posible” porque entendemos que el emisor de la propaganda raramente toma las imágenes, ya que estas son capturadas por una persona o un grupo encargado de gestionar esta parcela de su comunicación propagandística. No obstante, este hecho no tiene relevancia, puesto que las fotografías sirven al poder desde sus inicios. Los casos que requerirán más análisis, por tanto, son aquellos en los que el fotógrafo de la imagen y el emisor de la propaganda no coinciden ni forman parte del mismo grupo que desarrolla la propaganda, siguiendo procesos de emisión distintos al primero establecido, aspecto que trataremos más adelante.

g) *Edición de la fotografía*: Aunque en el modelo de análisis esta variable esté relegada a un segundo plano, conviene destacar su importancia, puesto que en la gran mayoría de los estudios tratados en el marco teórico, el concepto de manipulación era clave, estando siempre vinculado al de propaganda. De hecho, la mayor parte de los autores se centra en este aspecto concreto, dejando de lado otro que, a nuestro parecer, resulta de una relevancia mayor: la vinculación con el poder. El panorama teórico actual, por tanto, da una gran importancia a la manipulación de la fotografía por parte del poder e, incluso, del fotógrafo; sin tener en cuenta que muchas veces la propaganda hace uso de imágenes que son fieles reflejos de la realidad, y no producto de la manipulación. El modelo de análisis que proponemos refleja la edición de la fotografía, posterior a la toma de la imagen, como una variable opcional, que puede o no estar presente siempre que hablamos de Propaganda Fotográfica. Dentro de este punto cabrían todas las técnicas que se utilizan una vez que la imagen ha sido capturada, así como todas las pertenecientes tanto al período analógico como al digital. Actualmente, las tecnologías digitales han multiplicado los usos de este tipo de manipulaciones fotográficas. Si en la fotografía analógica se hablaba de la manipulación sobre el negativo, la fotografía digital permite multitud de manipulaciones a través de herramientas informáticas, así

como en aplicaciones móviles y en las propias cámaras digitales. Las redes sociales en sí mismas permiten modificar las imágenes una vez capturadas. Este es el caso de Twitter o Instagram, que tienen disponibles filtros para el usuario que cambian la apariencia de la fotografía y son usados habitualmente. Además de estos filtros, estas aplicaciones dan la opción de enfocar o desenfocar ciertas zonas de la imagen, así como cambiar la basculación del horizonte, el nivel de saturación, etc.

A fin de cuentas, ésta es una variable opcional, que puede darse o no tras la captura de la imagen. Aunque a lo largo de la Historia los estudios sobre el uso propagandístico de la fotografía han dotado de una relevancia especial a este componente para considerar a una imagen propaganda, nuestro modelo sostiene que la edición de la fotografía no es un elemento fundamental para poder considerar una imagen Propaganda Fotográfica. Del mismo modo, como estamos ante un modelo sobre el *proceso* de la Propaganda Fotográfica, y no sobre la *composición* de la misma, consideramos innecesario establecer una categorización fija sobre la manipulación de la imagen; puesto que, como ya se vio en el marco teórico, existen muchas aproximaciones realizadas por una gran cantidad de estudiosos y todas ellas nos parecen igual de válidas. Asimismo, la tarea de categorización de esta variable es compleja no sólo por la infinita cantidad de aspectos a tener en cuenta, sino también por la cuestión temporal y el desarrollo tecnológico: no es lo mismo la manipulación que tenía lugar en el siglo XIX que la que ocurre en nuestros días. Es por ello que sólo vemos la necesidad de tener en cuenta si existe manipulación o no para servir a los propósitos de la propaganda, pero no consideramos necesario marcar una tipología de manipulaciones.

h) *Propaganda Fotográfica primaria o secundaria*: como ya se comentó en el apartado relativo a la definición de Propaganda Fotográfica, Pineda Cachero apunta que existen dos tipos de propaganda según el emisor: *propaganda primaria* y *propaganda secundaria*. Mientras que la propaganda primaria sería aquella en la que “la instancia de poder propagada emite el Mensaje”, en la secundaria el mensaje es emitido por un grupo o individuo que conscientemente se pone al servicio de la fuente de poder propagada (2005b: 612). Cuando aplicamos esta teoría a la Propaganda Fotográfica, llegamos a la conclusión de que también es necesario considerar estos dos tipos. Así, se considera Propaganda Fotográfica primaria a la imagen emitida directamente por el grupo o individuo que detenta o busca el poder y Propaganda Fotográfica secundaria a

la emitida por un grupo o individuo que se pone conscientemente al servicio del beneficiario último de este mensaje. Por ejemplo, si un partido político emite una fotografía en sus redes sociales del candidato a la presidencia, estaríamos ante un caso de Propaganda Fotográfica Primaria, ya que tiene intenciones de poder. Por otro lado, si un ciudadano comparte una imagen de este mismo candidato en sus redes sociales mostrando su apoyo, podemos considerar que nos encontramos ante un ejemplo de Propaganda Fotográfica secundaria, puesto que el emisor de la fotografía -que puede ser el fotógrafo de la imagen o no- no es el detentador último del poder, pero es consciente de que su mensaje ayuda al partido a conseguirlo.

i) *Publicación de la Propaganda Fotográfica*: la fotografía siempre está vinculada a otros medios de comunicación de masas que la hacen circular, por lo que la Propaganda Fotográfica depende de su publicación en distintos medios para llegar al receptor final. En sus inicios, y cuando las condiciones tecnológicas lo permitieron, la fotografía comenzó haciendo uso de la prensa y la cartelería. Como ya se ha visto en páginas anteriores, los años treinta dieron a la fotografía una importancia fundamental con el nacimiento del fotoperiodismo moderno. Las imágenes fotográficas comenzaron a llenar las páginas de revistas a todo color. La llegada de la televisión dio protagonismo a la imagen en movimiento, aunque esto no evitó que la fotografía continuara su curso. De hecho, Internet nos demuestra que la fotografía está más viva que nunca, ya que se ha convertido en un medio fundamental para la expresión de la cultura occidental. Todos los usuarios de las redes sociales comparten fotografías continuamente. El ser humano del siglo XXI está acostumbrado a la facilidad de captura de la imagen fotográfica, lo que le permite fotografiar cualquier instante decisivo. Estas imágenes circulan por la red y son resemantizadas en multitud de ocasiones, sobre todo gracias a la colaboración de la gran cantidad de personas que se encuentran en el universo *online* y ayudan a compartir y reelaborar los mensajes. Estamos, pues, en un círculo masivo de imágenes que son emitidas y compartidas por millones de personas al mismo tiempo, lo que nos dificulta en gran parte de las ocasiones la tarea de búsqueda del autor principal de la imagen; un hecho que, por cierto, tiene implicaciones metodológicas directas para el modelo aquí planteado.

Esta variable de la publicación de la Propaganda Fotográfica es similar a la variable propuesta por Jowett y O'Donnell en su modelo y que hace referencia a los medios de

comunicación seleccionados por el propagandista (*Media Methods*). Recordemos que en este punto los autores también señalan que las nuevas tecnologías son el factor que más ha afectado a este aspecto, tanto cualitativa como cuantitativamente (2012: 363). Es por ello por lo que Jowett y O'Donnell avisan de los peligros que supone Internet por la facilidad de acceso y difusión de información, que permite a una persona llegar a multitud de receptores en segundos (ibídem, 364). La fotografía necesita inevitablemente de otros medios para llegar al ciudadano, lo que hace necesaria la selección del soporte adecuado por parte del propagandista. Aquí se incluirían elementos económicos y contextuales, puesto que no todos los partidos políticos cuentan con los mismos recursos ni llegan a su público objetivo de la misma manera si usan uno u otro canal. Las redes sociales se presentan como la herramienta más efectiva para los partidos nuevos, ya que estos no tienen financiación pública y les cuesta llegar a los grandes medios de masas.

Del mismo modo, el medio en el que se publica una imagen afecta necesariamente a las condiciones de emisión. No es lo mismo encontrar una imagen del Presidente del Gobierno en la página web oficial del partido político al que pertenece, que encontrar esta misma fotografía en la red social del partido contrario o en una red social perteneciente a un ciudadano que la hace circular apoyando o criticando el mensaje. El medio seleccionado, por tanto, está vinculado al contexto socio-histórico en el que nos encontremos, y dependerá tanto de la intencionalidad y los recursos del emisor, como de los receptores que descodifican el mensaje.

Podemos resumir este apartado diciendo que, cuando una imagen fotográfica es utilizada como Propaganda Fotográfica, se publica en distintos medios para llegar al público al que va dirigida. Las características del emisor de la propaganda y de los receptores a los que se dirige determinará la selección del medio masivo en el que irá inserta la Propaganda Fotográfica.

Tras la descripción de las variables que componen el modelo de análisis, cabe explicar brevemente los tres *procesos* establecidos para que una imagen fotográfica pueda conceptualizarse como propaganda. Como se puede observar en la Figura 4.5, existen dos caminos claramente definidos que dependen directamente de la intencionalidad propagandística de la imagen al ser capturada y que dan lugar a estos tres procesos:

1. *Fotografías realizadas con intencionalidad propagandística que pasan a denominarse directamente Propaganda Fotográfica.* En primer lugar hay que tener en cuenta la intencionalidad primera y los condicionantes de la emisión al tomar la imagen. En el caso de que exista *a priori* una intencionalidad propagandística, la imagen pasaría a considerarse directamente Propaganda Fotográfica. Como bien apunta Rodrigo Alsina, los modelos simplifican la realidad y toman las variables más pertinentes. La sencillez de este primer paso no pretende restar importancia a este tipo de fotografía, sino determinar que existen ocasiones en las que la ideología y el poder son previos a la toma de la imagen fotográfica, y es por ello por lo que esta fotografía pasa a denominarse Propaganda Fotográfica antes incluso de nacer. De hecho, este podría considerarse el caso más puro de Propaganda Fotográfica, ya que refiere a una fotografía concebida *a priori* con este objetivo. En este proceso del modelo resulta fundamental el análisis de las condiciones ideológicas, políticas, estructurales, etc. que condicionan *a priori* los fines que persigue la producción de una imagen.

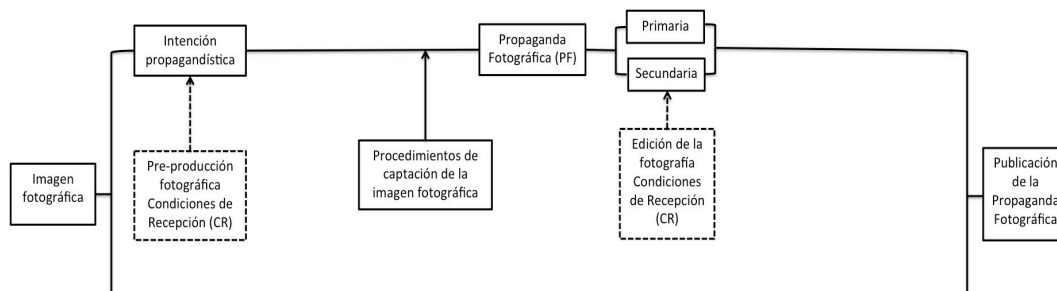


Figura 4.7. Propaganda Fotográfica derivada directamente de la intencionalidad propagandística.
Elaboración propia.

De este modo, la intencionalidad propagandística determinaría que el poder hace un uso claramente interesado de la imagen fotográfica desde el mismo momento en que la realidad es fotografiada. No obstante, hay que tener en cuenta que la Propaganda Fotográfica puede ser considerada primaria o secundaria, dependiendo de la relación del emisor con el poder. Así, podemos encontrarnos con una imagen que es capturada por el emisor que detenta directamente el poder, y estaríamos ante un caso de Propaganda Fotográfica primaria; o podemos analizar una imagen tomada por cualquier persona que refiere a una entidad de poder concreta y ayuda a que ésta detente el poder, y hablaríamos de Propaganda Fotográfica secundaria. Es evidente que, en este punto del

modelo, el estudio de las condiciones pragmáticas e individuales de la emisión es fundamental.

La imagen puede ser pensada previamente por el emisor o capturada y editada posteriormente a la toma. La pre-producción fotográfica tiene en cuenta, como ya se ha comentado, los planteamientos iniciales sobre la toma de la imagen. En este caso podríamos considerar la preparación de un candidato político antes de ponerse frente a las cámaras, o la escenificación de una fotografía junto a su familia. La Propaganda Fotográfica que parte directamente de la intencionalidad propagandística juega mucho más con la pre-producción que en los casos en los que hace uso de una imagen preexistente.

Del mismo modo, una vez tomada la imagen, ésta puede ser sometida a un proceso de edición, bien sea digital o analógico. Consideramos que la edición última de la fotografía es totalmente opcional, puesto que una imagen puede ser entendida como Propaganda Fotográfica sin haber sido manipulada digital o analógicamente. Este aspecto engloba la unión de la fotografía con elementos tan importantes como el texto, el cual otorga a la imagen un componente ideológico fundamental. Al mismo tiempo, la fotografía puede unirse a otra serie de imágenes que buscan crear un mensaje adaptado al medio de comunicación en que se inserta. Un ejemplo de ello puede ser la creación de un *collage* de fotografías y texto para ser publicado en Twitter, Facebook o Instagram. Como ya se ha reseñado, en esta variable entraría en juego una multitud de aspectos complicados de categorizar, por lo que, para su estudio, depende de la información que se pueda obtener en el análisis del caso concreto.

En resumen, este primer proceso del modelo propone que una imagen fotográfica pasa directamente a denominarse Propaganda Fotográfica cuando existe una intencionalidad propagandística estructural y previa a la toma de la imagen. Los datos técnicos de la misma aportan información adicional, pero no son necesarios para determinar si una fotografía puede ser considerada Propaganda Fotográfica en el plano conceptual, ya que la base se encuentra en la intencionalidad propagandística del emisor primario de la imagen.

Una vez finalizada la descripción de este primer proceso, pasamos a comentar la vía protagonizada por fotografías que no han sido captadas *a priori* en un contexto directamente propagandístico, dando lugar así a otros dos procesos de emisión.

2. Imágenes realizadas sin intencionalidad propagandística: Fotografía Crítica y Fotografía Neutra.

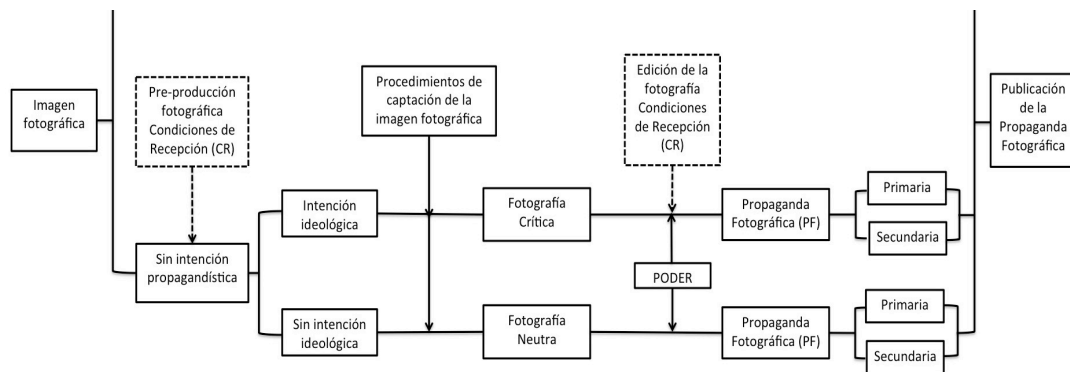


Figura 4.8. Procesos para que una imagen pase a ser Propaganda Fotográfica sin que la intencionalidad primera al capturarla sea propagandística. Elaboración propia.

Este segundo proceso se refiere a imágenes que no han sido capturadas desde un principio en un contexto pragmático propagandístico, pero que, posteriormente, pasan a considerarse Propaganda Fotográfica. Dentro del mismo cabe comentar dos procesos que dependen de la existencia o no del componente ideológico.

De este modo, en el *segundo proceso* eliminamos la influencia del poder, pero se tiene en consideración la posible intencionalidad ideológica de emisores que pretenden lanzar un mensaje social, político, etc., pero exento de una funcionalidad pro-poder. Cuando el emisor al capturar la imagen tiene una intención ideológica de esta naturaleza, estamos ante un caso de lo que denominamos Fotografía Crítica. Debemos subrayar que el fotógrafo debe tener intencionalidad ideológica no-propagandística, puesto que si su imagen sirve para que un ente consiga o mantenga el poder, el fenómeno se convertiría automáticamente en Propaganda Fotográfica secundaria. Por tanto, en este tipo de fotografía sólo entraría la crítica ideológica, sin relación alguna del fotógrafo con una instancia de poder.

Dentro de esta categoría podemos englobar gran parte de las imágenes que han sido consideradas propagandísticas a lo largo de la Historia, ya que se ha tenido más en cuenta el concepto de ideología y no el de poder. Sin embargo, esta Fotografía Crítica puede ser considerada Propaganda Fotográfica una vez entre en juego una instancia de poder. En este punto, entendemos que el emisor que busca el poder no realiza la imagen, pero utiliza una imagen ya capturada con intencionalidad propagandística. En algunas ocasiones, para conseguirlo se ponen en práctica técnicas de edición de imagen, tan ubicadas dentro del campo de la manipulación fotográfica y ya comentadas. Al igual que el primer proceso, en este segundo proceso también podemos referirnos a casos de propaganda primaria o secundaria. En el caso de que sea el emisor último de la propaganda la fuente que hace uso de una fotografía crítica y la emite para conseguir el poder, estaríamos ante un caso de Propaganda Fotográfica primaria. Por otro lado, cuando la fotografía crítica no es usada directamente por el individuo o grupo que detenta el poder, sino por una persona que conscientemente quiere ayudar a que este individuo o grupo alcance dicho objetivo y, para ello, la emite con claras intenciones propagandísticas, podría considerarse Propaganda Fotográfica secundaria. En otras palabras, la variable del poder ha modificado las condiciones pragmáticas de lo que originalmente pudo haber sido una fotografía anti-poder, y la ha convertido en un producto comunicativo pro-poder. El ejemplo más citado lo encontramos en la fotografía del miliciano abatido de Robert Capa, imagen realizada con intencionalidad crítica por el fotógrafo, pero sin intencionalidad propagandística; ya que, aunque él defendía los ideales de la República, no estuvo relacionado con la estructura de poder. Muestra de ello es que la misma fotografía fue publicada en la revista francesa *Vu* en 1936, con una clara intención de apoyo a la República Española, y un año más tarde se publicó en *Life*, cuya orientación siempre ha sido conservadora. En el caso de *Vu*, estamos ante un claro ejemplo de Propaganda Fotográfica secundaria.

El último y *tercer proceso* a tener en cuenta es aquel en el que las fotografías, además de ser capturadas sin intención propagandística, tampoco tienen ningún tipo de contenido ideológico destacable en la captura. Este tipo de imágenes han sido denominadas Fotografías Neutras, ya que el poder y la ideología no están presentes en el momento de la captura. En otras palabras, son imágenes que no se refieren a parcelas de la realidad relativas a la distribución del poder, a los intereses grupales, a la política, etc. No obstante, al igual que pasa con la Fotografía Crítica, una vez que el poder hace

uso de estas imágenes, podrían resemantizarse y pasar a denominarse Propaganda Fotográfica. Este proceso es muy similar al anterior. La única diferencia radica en el tipo de imagen. En este caso nos referimos a una fotografía que no tiene ningún componente ideológico, por lo que entendemos que la edición de la misma incluiría este aspecto. En estos dos procesos, la figura del fotógrafo y la de la persona o grupo que emite el mensaje para conseguir el poder, bien sean detentadores últimos o no del mismo -propaganda primaria o secundaria-, no son la misma persona. En ambos casos nos referimos a una resemantización de la imagen una vez el componente del poder entra en juego, y la fotografía comienza a servir a los propósitos de la propaganda. Es por ello por lo que consideramos que la variable de pre-producción de la fotografía es muy complicada de analizar, puesto que pertenece al campo del fotógrafo, que no está relacionado en estos casos con el emisor propagandístico. Así, aunque el fotógrafo haya tenido cualquier tipo de intención (lúdica, informativa, etc.) al capturar la imagen, el poder va a reutilizarla con unos fines que pueden ser totalmente opuestos. Lo mismo ocurre con los procedimientos de captura de la imagen. No importa en muchos casos lo que la persona que captura la fotografía tenga en cuenta en primera instancia cuando escoge un trozo de la realidad, ya que el poder la utilizará para servir a sus propósitos. Esto no quiere decir que muchas imágenes no se usen con el mismo punto de vista que fueron realizadas, pero el hecho de que estos dos procesos tengan en cuenta una reutilización de la fotografía (con un significado modificado), hace que no siempre coincida el sentido último del mensaje con la intención primera del fotógrafo. Un ejemplo podría ser una imagen realizada por unos padres a sus hijos en un parque infantil, que fuese utilizada *a posteriori* por un partido político defendiendo los derechos de la infancia. Aunque la intencionalidad de los progenitores fuese simplemente capturar un momento familiar, cuando el poder utiliza esa imagen con fines políticos la fotografía puede ser considerada una herramienta de propaganda, cambiando por completo el significado del mensaje.

Quizá la variable que consideramos que más se intensifica en estos dos procesos es la de la edición de la imagen, ya que en ambos casos hablamos de fotografías que no han nacido con intencionalidad propagandística pero que, una vez son usadas por el poder, se pueden conceptualizar como Propaganda Fotográfica. De este modo, entendemos que se puede hacer un uso mayor de técnicas de edición para proporcionar a la imagen el sentido que el emisor de la propaganda busca, bien sea manipulando directamente la

fotografía o dotándola de un texto que ancle el mensaje. En el caso anterior, bastaría con incluir un texto en la fotografía de los niños en el parque para vincularla con la ideología del partido político y cambiar el sentido de la fotografía.

4.4. Limitaciones del modelo

Tras explicar el modelo de análisis del proceso de generación de la Propaganda Fotográfica, se hace necesario plasmar las principales limitaciones que plantea. El modelo tiene una capacidad analítica atemporal, esto es, contribuye el análisis de las fotografías más allá del periodo histórico en el que se ubican las imágenes. Los medios de comunicación de masas han hecho uso de la fotografía desde su nacimiento. Si en el siglo XIX y XX el protagonismo estuvo en las manos de los periódicos, en el siglo XXI es Internet el medio protagonista, con el uso de la imagen en redes sociales como Twitter, Pinterest, Instagram, etc. Como ya se ha comentado en alguna ocasión, una de las redes más relevantes es Twitter, puesto que es una de las más usadas por partidos y líderes políticos. Su interés reside en la capacidad de unir texto e imagen en un solo *tweet* y la posibilidad de etiquetar dicho mensaje mediante *hashtags*. Estos *hashtags* utilizan el símbolo de la almohadilla (#), creando así un enlace directo a todos los mensajes relacionados con dicha etiqueta. Otra red con una importancia fundamental para la fotografía y que se vincula directamente a Twitter es Instagram, plataforma basada, fundamentalmente, en imágenes. En este caso, aunque la posibilidad de texto existe y es mayor aún que 140 caracteres, el énfasis está depositado en la imagen, que aparece en primer plano. Al igual que Twitter, el uso de etiquetas o *hashtags* permite localizar imágenes y encontrar el tema más hablado del momento. La gran cantidad de imágenes fotográficas que circula actualmente en las redes sociales y su uso por parte de líderes políticos delata aún más la necesidad de comprender cuándo nos encontramos ante un caso de propaganda y cuál es el fin último de ese mensaje. Sin embargo, esta amplia circulación nos lleva a una de las limitaciones del modelo: la falta de información sobre el auténtico fotógrafo de la imagen. La falta de datos respecto a los autores originales de la imagen, en gran parte de los casos, hace complicada la identificación de la intencionalidad primaria del emisor. Así, se dificulta el análisis del verdadero proceso que ha seguido la imagen hasta pasar a ser considerada Propaganda Fotográfica.

No obstante, a pesar de esta complicada tarea (que supone conseguir información sobre la persona que capta la imagen), una vez es instrumentalizada por el poder, podemos considerarla Propaganda Fotográfica, aunque no sepamos exactamente cuál es el proceso que ha seguido la fotografía al no tener datos sobre el verdadero autor. En otras palabras, la disponibilidad de información sobre las condiciones de generación de un caso concreto de propaganda puede influir en la aplicabilidad de las unidades y relaciones del modelo.

Por otro lado, una segunda limitación que encontramos en el modelo de análisis es la gran cantidad de variables que maneja. Siguiendo a Rodrigo Alsina y Willer en sus respectivas definiciones sobre modelos teóricos ya revisadas en las primeras páginas de este capítulo, llegamos a la conclusión de que un modelo simplifica el fenómeno en sus variables más representativas. No obstante, la tarea se convierte en ardua y complicada cuando entran en juego tantos elementos. Somos conscientes de que, a pesar de la complejidad del modelo, hemos dejado de lado una gran cantidad de cuestiones técnicas y compositivas que resultan fundamentales dentro del campo de la Teoría de la Imagen. No obstante, nos gustaría reincidir en que éste es un modelo de los procesos de *emisión* de la Propaganda Fotográfica, y no de la composición de la misma. Mediante la modelización que proponemos, la propaganda se analiza teniendo en cuenta el ente que emite el mensaje, y ésta es la teoría que hemos aplicado al análisis de la Propaganda Fotográfica. Así, y aunque consideramos que no son necesarias más variables para determinar si una fotografía está siendo usada como propaganda, la modelización propuesta puede ser perfectamente complementada por construcciones teóricas que enriquezcan el análisis del contenido de la imagen.

Por último, una tercera limitación del modelo es la relativa a la recepción de la fotografía. Como hemos señalado en varias ocasiones, la mayor parte de las teorías de la imagen se centran en la recepción de la misma. Nuestro modelo, por el contrario, es un modelo de análisis de la emisión de la fotografía como herramienta de la propaganda, basado en la definición de Propaganda Fotográfica desarrollada para esta tesis doctoral, que a su vez tiene su origen en la definición de propaganda aportada por Pineda Cachero (2006). Por ello, el modelo sólo establece el análisis de la parcela de la emisión para poder considerar si una fotografía es Propaganda Fotográfica. Esto no quiere decir, sin embargo, que ignoremos la existencia del contenido del mensaje y la actitud

participativa del receptor en el proceso. Es más, asumimos que una misma imagen puede ser decodificada de distintas maneras por los receptores, teniendo efectos en unos y no en otros. Pero esta disparidad de opiniones no nos ayudaría a determinar el uso propagandístico de la fotografía; todo lo contrario, nos sumiría en un caos analítico debido a la subjetividad de los receptores. Por ello, el modelo de análisis propuesto sólo determina el estudio de la etapa emisora.

5. METODOLOGÍA

5.1. El estudio de casos como metodología.

La propuesta de modelización de la Propaganda Fotográfica exige la ejemplificación de un caso de estudio para demostrar su posible utilidad y capacidad analítica. De este modo, en las siguientes páginas nuestro objetivo será proponer un diseño de investigación exploratorio que tendrá como método principal el estudio de casos. Con ello pretendemos demostrar que el modelo tiene funcionalidad y puede servir para identificar la emisión de la Propaganda Fotográfica. Incidimos en que el estudio será exploratorio, ya que no se busca la representatividad estadística, sino ejemplificar el modelo en un caso de estudio y establecer así un punto de partida para futuras investigaciones.

Dentro de este diseño exploratorio, hemos decidido seleccionar el método del estudio de casos, un método con gran tradición en las Ciencias Sociales. Robert K. Yin considera que este método es adecuado cuando los investigadores desean “(a) define topics broadly and not narrowly, (b) cover contextual conditions and not just the phenomenon of study, and (c) rely on multiple and not singular sources of evidence” (1993: xi). Así,

el autor afirma que el estudio de casos es el método a elegir cuando el fenómeno no se puede distinguir de su contexto. De este modo, uno de los elementos que destaca del contexto es su riqueza. En primer lugar porque ésta determina que el estudio tendrá más variables cualitativas que datos estadísticos. Además, la riqueza del contexto implica que no podemos detenernos en una sola variable de estudio, sino en una multiplicidad. Como tercer punto referido a esta riqueza del contexto, Yin señala que, incluso si todas las variables fuesen cuantitativas, las estrategias para el diseño y el análisis de la investigación deben ser diferentes. A esto hay que añadir que el autor afirma que el estudio de casos no tiene por qué considerarse un método de estudio cualitativo, ya que puede integrar una recogida de datos tanto cualitativa como cuantitativa (1993: 3). Esta línea sigue John Gerring, quien apunta que, aunque tradicionalmente el estudio de casos ha estado asociado con los estudios cualitativos, “to study a single case intensively need not limit an investigator to qualitative techniques”. Así, el estudio de casos puede ser tanto cuantitativo como cualitativo, o una combinación de ambos (2007: 10).

Robert E. Stake (1998, 2010) -quien centra su análisis sobre estudios de caso aplicados a la educación y los servicios sociales-, aboga por los estudios de casos cualitativos, restando así importancia a los cuantitativos. Aunque el autor entiende la existencia de ambos tipos, en sus estudios priman los casos cualitativos. Stake considera que el caso de estudio “is not a methodological choice, but a choice of object to be studied” (1994: 236). El caso puede ser estudiado de muchas maneras, que dependen del campo de estudio al que nos refiramos, dando así relevancia a las técnicas cuantitativas sobre las cualitativas o viceversa. Muchas veces, los investigadores han realizado estudio de casos cuando se han centrado en la individualidad, pero no lo han denominado de esa manera, sino mediante otros nombres. “The name *case study* is emphasized by some of us because it draws attention to the question of what specifically can be learned from the single case” (ibídem).

Xavier Coller define el caso como “un objeto de estudio con unas fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto y que se considera relevante bien sea para comprobar, ilustrar o construir una teoría o una parte de ella, bien sea por su valor intrínseco” (2005: 29). Para analizar el caso se puede hacer uso de distintas técnicas: desde entrevistas semiestructuradas, a análisis de contenido, encuestas u observación participante. Asimismo, cualquier “objeto de naturaleza social” puede ser estudiado

como un caso: “una persona, una familia, tribu, región geográfica, religión, política gubernamental, el ex bloque soviético o una organización” (ibídem).

Respecto a la tipología, Stake propone la existencia de tres tipos de casos de estudio. En primer lugar, el autor propone el *intrinsic case study*, cuando se estudia un caso concreto y particular para entender su funcionamiento y complejidad interna. “It is not undertaken primarily because it illustrates a particular trait or problema, but because, in all its particularity and ordinariness, this case itself is of interest” (1994: 237). Como ejemplo de este caso el autor utiliza el libro de Bronislaw Malinowski, *Los Argonautas del Pacífico Occidental*, uno de los primeros trabajos antropológicos escritos. Por otro lado, Stake habla de la existencia del *instrumental case study*, casos de estudio particulares que se utilizan para demostrar una teoría. “The case is of secondary interest; it plays a supportive role, facilitating our understanding of something else. The case is often looked at in depth, its contexts scrutinized, its ordinary activities detailed, but because this helps us pursue the external interest. The case may be seen as typical of other case or not” (1994: 237). Por último, Stake señala aquellos estudios de casos que tienen menos interés en lo particular y se centran en las condiciones generales. Estos son denominados *collective case study*, “it is not the study of a collective but instrumental study extended to several cases. Individual cases in the collection may or may not be known in advance to manifest the common characteristic. They may be similar or dissimilar, redundancy and variety each having voice” (ibídem). Estos casos son elegidos porque comprenderlos en su totalidad nos llevará a un mayor entendimiento de la situación que se esté estudiando.

Otra tipología es la que propone Coller; exhaustiva, con categorías no excluyentes, que busca ayudar al investigador a justificar la selección de los casos de estudio. El autor aporta así una clasificación de los tipos de casos basada en los siguientes aspectos (2005: 32-44):

- Según el **objeto de estudio**, el caso podrá ser un *proceso* o un *objeto*. El primer caso se refiere al estudio de una causa y su efecto. Como ejemplo, Coller utiliza el estudio de Barrington Moore y su intento de “refutar la tesis funcionalista de que la modernización económica conduce a la democracia estudiando los procesos de modernización de diferentes países y sus resultados políticos” (2005: 32). Por otro lado, al estudiar un objeto, las fronteras están más claras, ya

que lo estudiamos en su propio contexto, y no dentro de unas relaciones de causa-efecto. Ejemplos de objeto de estudio son: organizaciones, empresas, hospitales, tribus urbanas, líderes políticos, artistas... (ibídem, 33). Las fronteras de todos ellos están más definidas. No obstante, hay que tener en cuenta que es el propio investigador el que las delimita, ya que “todo depende de dónde se quiere poner el énfasis y qué territorio se quiere abarcar” (ibídem).

- Según el **alcance del caso**, podremos hablar de caso *específico* o *genérico*. El caso específico es aquel que tiene relevancia en sí mismo, se le suele denominar también *excepcional* o *intrínseco*. “Se analiza como caso único o extraordinario sin otro objeto que el de dar a cuenta del caso para conocerlo mejor (...)”. El caso no se usa “para ilustrar una teoría”, sino que se hace uso de “diferentes perspectivas teóricas para interpretar lo que se encuentra en el caso” (2005: 33). Por otra parte, el caso genérico se puede denominar “también *ejemplar* (porque ilustra acerca de una característica que se encuentra en otros casos y que al investigador/a le interesa estudiar) o *instrumental* (porque a través de él se ilustra una teoría o un conjunto de proposiciones sobre el funcionamiento de un fenómeno)” (ibídem, 34). Este último tipo de casos sigue la lógica de la representatividad estadística, puesto que busca demostrar la tendencia de una población dada. No obstante, no tiene por qué darse representatividad estadística, sino que puede ser analítica, en tanto que el investigar busca generalizar una teoría que ha desarrollado a través de una serie de situaciones ideales. Estaríamos, por tanto, ante un caso *típico*.
- Según la **naturaleza del caso** el autor reconoce la existencia de varios tipos de casos: el caso *ejemplar* –ya comentado anteriormente–, que busca ejemplificar una teoría, fenómeno o relación causal. Por otro lado, Coller señala el caso extremo o polar, en comparación con otros casos estudiados de su misma naturaleza. También hablamos de un caso *típico* cuando se le considera uno más de un grupo estudiado, ya que reúne las mismas características que el resto. Este caso es opuesto al caso entendido como *único* o *excepcional*, que sería aquel que reúne una serie de características diferentes al resto de la población.
- Según el **tipo de acontecimiento**, Coller señala los casos *históricos*, *contemporáneos* o una combinación entre ambos tipos. Los primeros refieren a

objetos de estudio que se dieron en el pasado pero que interesa recuperarlos para actualizar la teoría, o simplemente para explicarlos de una manera más correcta y/o actualizada. Los segundos, por su parte, tienen que ver con el estudio de fenómenos que ocurren en el momento en que la investigación se desarrolla. La combinación entre ambos es denominada *tipo mixto*, y es aquel en el que se recurre a hechos pasados para poder argumentar y explicar un caso presente.

- Según el **uso del caso** estudiado, encontramos casos *exploratorios* o *analíticos*. Para el autor, los casos *exploratorios* son descriptivos, muy habituales en antropología, y refieren normalmente a un caso único o excepcional. Los casos *analíticos*, por otro lado, “persiguen estudiar el funcionamiento de un fenómeno o de una relación entre fenómenos. Suelen disponer de un aparato teórico que encuadra el caso y le dota de significado y relevancia” (2005: 42). Normalmente, sirven para comprobar una hipótesis de partida. Este tipo de casos van más allá de la mera descripción de un fenómeno, puesto que buscan “sus causas, sus correlatos y sus efectos” (ibídem). Del mismo modo, Coller añade que “este tipo de casos suele ser de naturaleza ejemplar ya que con su uso se intenta ilustrar una teoría previa o el funcionamiento inesperado de un fenómeno”. De este modo, al permitir la comprobación de una teoría, “el caso escogido debe cumplir una serie de requisitos que lo hagan relevante y pertinente para la investigación” (ibídem).
- Según el **número de casos**, podemos estar ante un caso *único* o *múltiple*, que es de naturaleza comparativa. Este último consiste en la recogida de información sobre casos que se parecen o que son distintos entre sí. “El grado de similitud o de diferencia es un factor que se suele tener en cuenta a la hora de seleccionar los casos en función de los intereses y la estrategia del investigador” (2005: 44). Los casos que son parecidos siguen una lógica cuantitativa, según Coller, ya que busca una posible generalización tras la observación y el análisis de una cantidad variada de casos (ibídem). El autor afirma que el investigador puede tomar dos posturas: a) “comprobar una teoría previa a través del análisis de varios casos”, lo que permite ampliar o reajustar la teoría o la explicación del fenómeno; y b) “construir una teoría, modelo de funcionamiento de un fenómeno o clasificación nueva en base a la observación de varios casos” (ibídem).

Finalizada la categorización propuesta por Coller, es conveniente tratar uno de los aspectos más preocupantes que gira en torno al estudio de casos: la generalización o falta de representatividad, una crítica que sugiere que un solo caso no representa a ninguna población, de la misma manera que un conjunto de casos seleccionados al azar tampoco. Esta crítica no deja de ser cierta, “y muchas personas que usan el método del caso dan pie a que se siga formulando al pretender que sus casos representan válidamente a un universo” (Coller, 2005: 54). No obstante, según el autor,

esta línea argumental comete un error básico que consiste en asimilar la lógica estadística al estudio de casos. La representatividad puede ser estadística o analítica. La lógica estadística no encaja bien con los estudios de caso. La analítica sí. La representatividad analítica implica que el caso es apropiado para el tipo de discusión teórica que se quiere dilucidar con su análisis. Las conclusiones a las que se llegue no se pueden extrapolar a un universo, sino al conjunto de teorías a las que el caso se dirige. La técnica que se suele usar para escoger el caso es lo que se denomina *muestreo motivado* (Coller, 2005: 55-56).

Siguiendo a Coller, otra de las críticas de este método es la carencia de rigor en la recopilación de los datos, su análisis y las conclusiones. Ante esto, el autor asume que un buen diseño de la investigación y un marco teórico sólido soluciona este problema. Del mismo modo, para evitar que haya sesgos personales en el análisis, el autor aboga por la técnica de la triangulación (2005: 56).

En resumidas cuentas, y teniendo presente que nuestro objetivo es demostrar la viabilidad del modelo creado para analizar los usos propagandísticos de la fotografía, el estudio de casos se nos presenta como un método acertado para ejemplificar los distintos procesos de emisión de la Propaganda Fotográfica que realiza un emisor determinado. El estudiar un caso concreto con relevancia suficiente como el que expondremos a continuación, servirá para validar la teoría desarrollada en esta tesis doctoral. No obstante, hemos de tener presente que el objetivo es demostrar la viabilidad del modelo de análisis, por lo que este caso tiene mera finalidad ejemplificadora y no busca ser representativo.

5.2. Criterios para la selección del caso de estudio.

Para asegurarnos el éxito en la investigación debemos tener presente la importancia de la construcción del caso. “Construir un caso significa justificar su elección para servir como plataforma de investigación. En el proceso de construcción destacan dos aspectos: la relevancia y la naturaleza del caso” (Coller, 2005: 29). El primer aspecto indica la necesidad de subrayar la importancia del caso (y su contexto), ya que ésta es una tarea fundamental en toda investigación que utilice este procedimiento. En segundo lugar, la naturaleza refiere a la delimitación de las fronteras del caso, lo cuál puede ser muy fácil en algunos casos y muy complicado en otros. Sin embargo, el uso que vayamos a dar al caso de estudio nos ayudará sobremanera a determinarlas (ibídem, 29-30).

Tanto la naturaleza como la relevancia del caso escogido son elementos que van precedidos de un mapa de teorías que nos permite establecer los aspectos del caso a analizar (Coller, 2005: 30-31). En esta tesis doctoral, el caso seleccionado para el análisis lleva detrás la construcción de un modelo fruto del repaso de todas las teorías sobre propaganda y fotografía pertinentes. Esto nos ayudará a delimitar los aspectos a analizar del uso de la fotografía que hace el político seleccionado.

El caso seleccionado para ejemplificar la teoría desarrollada está basado en una persona concreta, José Antonio Rodríguez Salas, alcalde del municipio granadino Jun por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) desde el año 2005. Este político es internacionalmente conocido por el uso que realiza de Twitter como instrumento de gestión con los ciudadanos, medio en el que emite una gran cantidad de imágenes fotográficas. La clasificación del estudio de casos de Coller propuesta en las páginas anteriores nos ha sido muy útil para construir este caso de análisis. Desde este punto de vista tipológico, nuestra selección puede categorizarse como sigue:

- Según el número de casos, el estudio de caso seleccionado será *único*, puesto que sólo aplicaremos el estudio a José Antonio Rodríguez Salas;
- según el objeto de estudio, será un caso *objeto*, puesto que entendemos el uso comunicativo de las fotografías emitidas por este político dentro de un contexto y no en una relación de causa y efecto;

- según su naturaleza, estaremos ante un caso *ejemplar*, ya que buscamos demostrar una teoría previamente propuesta, que ha marcado la selección del caso de estudio; esto es, el caso de estudio pretende ejemplificar la teoría de la Propaganda Fotográfica;
- según el tipo de acontecimiento, se enmarca dentro de la contemporaneidad, ya que el alcalde de Jun realiza su actividad actualmente;
- y por último, según el uso del caso, podemos hablar de caso *analítico*, ya que éste suele ser de naturaleza ejemplar, porque como ya señalábamos, este tipo de casos “persiguen estudiar el funcionamiento de un fenómeno o de una relación entre fenómenos. Suelen disponer de un aparato teórico que encuadra el caso y le dota de significado y relevancia” (2005: 42). El uso propagandístico de la fotografía realizado por el alcalde de Jun será estudiado mediante las variables teóricas que componen el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica, intentando así que sirva para explicar los procesos de emisión de este fenómeno comunicativo.

Por otro lado, siguiendo la clasificación de Stake, estaríamos ante un *instrumental case study* o caso instrumental, ya que el caso concreto adquiere un papel secundario, y lo realmente importante es la ejemplificación de la teoría previamente desarrollada. El caso de estudio del alcalde de Jun pretende servir como ejemplo de la emisión de la Propaganda Fotográfica propuesta en el modelo de análisis.

La propuesta de modelización de la Propaganda Fotográfica ha sido el cuerpo teórico que ha dotado de sentido a la selección del caso de estudio. Dado que el modelo corresponde a la emisión de la propaganda, hemos considerado oportuno estudiar el caso de un político en concreto que nos ayude a determinar la posible funcionalidad de la teoría expuesta y de cada una de sus variables. Ya que es el emisor del mensaje propagandístico el que determina si estamos ante un caso de Propaganda Fotográfica o no, consideramos que lo más conveniente para ejemplificar el modelo de análisis es estudiar el uso que hace de la imagen fotográfica una persona vinculada al mundo de la política. La política, entendida como la gestión de los distintos niveles del aparato del estado (Gobierno nacional, autonómico, local,...) es un ámbito clásico del desarrollo de la propaganda, por su nexos con estructuras formales de poder. Por tanto, el papel de

José Antonio Rodríguez Salas como alcalde del municipio granadino de Jun se ajusta a unas condiciones de emisión que permiten considerar a un ente emisor propagandístico, puesto que lleva asociada la ideología del partido al que pertenece y busca mantenerse en una situación de poder.

José Antonio Rodríguez Salas es alcalde de Jun por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). En Julio de 2013 se presentó a las primarias del PSOE-A⁷, elecciones internas que ganó Susana Díaz, actual Presidenta de la Junta de Andalucía. El pueblo cuya alcaldía regenta, Jun⁸, está localizado en a 1,5 km de Granada, y cuenta con una extensión de 3,40 km² y 3798 habitantes. En las últimas elecciones de 2015, el Partido Socialista -con Rodríguez Salas como candidato- obtuvo 615 votos frente a los 369 obtenidos por el Partido Popular, 353 Podemos, 203 Ciudadanos y 105 Izquierda Unida-Los Verdes. Rodríguez Salas es alcalde del municipio desde el año 2005; además de este cargo, es Ex Diputado Provincial de Granada⁹, vocal de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), Coordinador de la Red Telemática Provincial de la Diputación de Granada-Red de Municipios y, además, Vicepresidente de Cooperación Internacional de la Unión Iberoamericana de Municipalistas. Romano Prodi, Ex Presidente de la Comisión Europea, lo consideró el padre de la Teledemocracia Activa¹⁰. Rodríguez Salas es conocido en España por ser el alcalde con más seguidores en Twitter. Actualmente, cuenta con 402.000¹¹ en su cuenta @JoseAntonioJun. La gestión que realiza del municipio granadino a través de esta plataforma *online* ha llamado la atención de medios internacionales, tales como *The Independent*, *El Huffington Post* o la revista *Time*. En su propio perfil de Twitter podemos comprobar que lo ha entrevistado, incluso, la *CNN*. En *The Independent* afirman que “A portrait of the King of Spain once hung in the office of José Antonio Rodriguez Salas, mayor of the small town of Jun in Granada, Spain. Now, the blue bird of the Twitter logo sits in its place, symbolic of the status of the social networking site locally” (*The Independent*, 13/05/2015). Es este modelo de gestión virtual del municipio lo que ha llamado tanto la atención de los medios internacionales. “Rodriguez Salas believes that Twitter and social media networks will transform towns and cities across

⁷ <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/03/andalucia/1372840549.html> (Consultado el 04/04/2016).

⁸ <http://www.ayuntamientojun.org/index.php/municipio> (Consultado el 04/04/2016).

⁹ <http://conecta2.laverdad.es/2edicion/ponentes/jose-antonio-rodriguez-salas/> (Consultado el 16/02/2016).

¹⁰ <http://conecta2.laverdad.es/2edicion/ponentes/jose-antonio-rodriguez-salas/> (Consultado el 16/02/2016).

¹¹ Datos actualizados el 17 de febrero de 2016.

the world in the future” (ibídem). Tal es su uso de las redes sociales, que en 2012 trabajó junto a Ben Self, uno de los responsables de comunicación de Barack Obama, en la campaña para las elecciones norteamericanas¹². Al mismo tiempo, Rodríguez Salas suele tener un papel activo en otros medios de comunicación. Habitualmente participa en las tertulias políticas de El Cascabel (*13tv*), La Sexta Noche (*La Sexta*), entre otros. Además, durante las últimas elecciones generales, fue el único político invitado a *Antena 3* para seguir el debate entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez en directo.

Todos estos datos hacen que Rodríguez Salas sea un caso de relevancia para esta investigación, ya que el emisor político hace un uso constante de las redes sociales como plataforma de comunicación, dentro de las cuales emite una gran cantidad de imágenes fotográficas. En concreto, el uso que realiza de Twitter es bastante llamativo. En una elevada cantidad de los mensajes que comparte incluye una o varias imágenes. En ellas podemos ver desde fiestas del pueblo hasta *selfies* del propio alcalde, incluso fotografías donde aparecen radiografías de su dedo roto. Nos es imposible contabilizar la cantidad de imágenes que comparte porque Twitter no permite acceder a la totalidad de las fotografías emitidas desde que abrió su cuenta. No obstante, no tenemos más que entrar en su perfil y ver que ha publicado más de 32.000¹³ *tweets*, y a simple vista la mayor parte de ellos cuenta con imágenes fotográficas.

El uso que realiza de esta plataforma social es tan relevante, que Twitter y el Massachusetts Institute of Technology (MIT) consideran que Jun es el pueblo más tuitero de España y un referente en el uso de las redes sociales¹⁴. En Jun se sigue una política de relación directa entre el gobierno y los ciudadanos basada en la interacción a través de Twitter. En torno al 90% de los ciudadanos tiene una cuenta en esta red social, según datos de *Europa Press*¹⁵. En este municipio granadino la gestión de los problemas se realiza a través de *tweets*. Incluso la policía ha cambiado el teléfono grabado en el lateral de sus vehículos por la cuenta que tienen en Twitter. Todos los ciudadanos aprovechan su uso para obtener respuestas y soluciones inmediatas. La importancia de esta red se comprueba físicamente en el Ayuntamiento, ya que el pájaro azul símbolo de

¹² <http://www.interviu.es/panorama/articulos/el-alcalde-que-asesora-a-obama> (Consultado el 05/06/2016).
<http://www.granadablogs.com/joseantoniorodriguezsalas/?p=4150> (Consultado el 05/06/2016).

¹³ Datos actualizados el 17 de febrero de 2016.

¹⁴ <http://www.elmundo.es/andalucia/2015/06/28/558d4953268e3e70688b4584.html> (Consultado el 16/02/2016).

¹⁵ <http://www.europapress.es/andalucia/noticia-jun-opta-nuevo-psoe-alcalde-tuitero-mas-seguidores-espana-20150524223554.html> (Consultado el 12/02/2016).

Twitter aparece en la fachada. Este pueblo ha llamado la atención del MIT Media Lab, donde se ha desarrollado un proyecto de investigación titulado *Responsive Communities: Pilot Project in Jun, Spain*, bajo la coordinación de Deb Roy, Martín Saveski y William Powers en 2015¹⁶. En esencia, se estudia la manera en que Jun ha utilizado Twitter como herramienta de comunicación entre el Ayuntamiento y los ciudadanos. A largo plazo, los investigadores buscan comprobar si este modelo de gestión institucional puede extrapolarse a ciudades con mayor número de población. *Crónicas*, un programa de *La 2* -cadena que pertenece a la televisión pública española (TVE)-, ha realizado un reportaje sobre la conectividad en este pueblo teniendo como base este proyecto de investigación. El título de dicho reportaje es *Jun y El Pájaro Azul*.

5.3. Diseño de la investigación y selección de la técnica de recogida de datos

Para responder a las preguntas de investigación planteadas en el capítulo 3, se ha planteado un diseño de investigación exploratorio basado en el estudio de caso de José Antonio Rodríguez Salas. No consideramos la posible generalización del caso seleccionado, ya que el uso que realiza de la imagen fotográfica Rodríguez Salas está fuera de lo común. Estamos ante un caso que se nos presenta como ejemplar para ser analizado a partir del modelo de la Propaganda Fotográfica.

Dado que el modelo de la Propaganda Fotográfica es un modelo de análisis de la emisión, la técnica de recogida de datos utilizada ha sido la entrevista en profundidad a José Antonio Rodríguez Salas, emisor de todos los mensajes ubicados en su cuenta de Twitter, ya que no tiene jefe de prensa o *community manager* que realice esta tarea por él. En otras palabras, y en el contexto del método seleccionado (estudio de casos), la entrevista en profundidad es, particularmente, la mejor técnica disponible para analizar la emisión en el caso que nos ocupa, ya que el contacto directo con la fuente emisora permite obtener una riqueza de datos cualitativos (riqueza que se nos escaparía en otras técnicas de recogida de datos como la encuesta, donde el objetivo es la obtención de datos cuantitativos, por lo que se pierden apreciaciones y opiniones más profundas). En relación al tipo de datos que obtendremos, la información de tipo cualitativo se puede

¹⁶ <https://www.media.mit.edu/research/groups/social-machines> (Consultado el 12/02/2016).

enmarcar en el método de estudio de casos, que permite el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos, como ya explicamos en epígrafes anteriores.

Ángel Fernández Nogales define la entrevista en profundidad como “una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, bajo el control del primero. En su aplicación no existe un cuestionario o guión físico y la relación entre entrevistador y entrevistado se desarrolla simulando una conversación no estructurada” (2004: 65). Asimismo, el autor señala que lo interesante de esta técnica es que “permite acceder al mundo interno y emocional del individuo y conocer las motivaciones de su comportamiento” (ibídem).

Kvale, uno de los autores más citados en la investigación cualitativa, considera que la entrevista en profundidad es

una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados por una parte: el entrevistador. Es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado. La entrevista de investigación cualitativa es un lugar donde se construye conocimiento (2011: 30).

Las entrevistas en profundidad plantean una serie de temas abiertos sobre los que va a desarrollarse la conversación. La guía puede proponer sólo los temas, o puede constituirse como una lista de preguntas detalladas. Estas preguntas son propuestas, ya que el momento de la entrevista puede alterar la formulación de las mismas. Las preguntas abiertas, además, permiten al entrevistado mostrar su punto de vista respecto a los distintos temas y dan al investigador una información de alta riqueza cualitativa. Kvale considera que, a la hora de preparar las preguntas de la entrevista, tenemos que tener en cuenta tanto la temática como la dinámica. Mientras que la temática refiere a la producción del conocimiento, la dinámica tiene que ver con la relación interpersonal en el momento de la entrevista (2011: 85).

Temáticamente las preguntas se relacionan con el “qué” de una entrevista, con las concepciones teóricas del tema de la investigación y con el análisis posterior de la entrevista. Las preguntas diferirán según se entreviste en busca de descripciones espontáneas del mundo vivido, en busca de narraciones coherentes o en busca de un análisis conceptual de la comprensión personal de un asunto. Cuanto más espontáneo

sea el procedimiento de la entrevista, más probable es que se obtengan respuestas espontáneas, vivas e inesperadas de los entrevistados. Y, por otra parte, cuanto más estructurada sea la situación de entrevista, más fácil será la estructuración conceptual de la entrevista por un análisis posterior (Kvale, 2011: 85).

Esta afirmación cobra especial relevancia en nuestro caso de estudio, ya que las preguntas de la entrevista en profundidad se desarrollarán *temáticamente* siguiendo las variables propuestas en el modelo de análisis para comprobar si Rodríguez Salas realiza un uso propagandístico de las imágenes fotográficas en su cuenta de Twitter.

Además de los temas que han de tratar las preguntas de la entrevista, el otro aspecto importante a tener en cuenta es la interacción con el entrevistado. Siguiendo a Kvale, “*dinámicamente*, las preguntas tienen que ver con el “cómo” de una entrevista, deben promover una interacción positiva, mantener el flujo de la conversación y estimular a los sujetos para que hablen sobre sus experiencias y sentimientos” (2011: 86). Es por ello que las preguntas deben ser cortas y fáciles de entender para el entrevistado. Así, el autor propone que una pregunta de investigación se puede formular en varias preguntas de la entrevista, haciendo así mucho más comprensible su significado (ibídem). En nuestro caso de estudio, cada una de las variables de análisis se ha traducido en varias preguntas en la entrevista, con el objeto de hacerlas más comprensibles para el entrevistado y obtener así información de una mayor calidad. Del mismo modo, la redacción de las preguntas ha seguido una lógica que va desde lo general hacia lo específico, intentado así no sorprender al entrevistado con preguntas demasiado precisas desde el comienzo.

Para la realización de la entrevista en profundidad hemos contactado con Rodríguez Salas a través de la red social Twitter. La entrevista se realizó a través de Skype el 1 de febrero de 2016, y tuvo una duración de 30 minutos aproximadamente. El entrevistado se encontraba en Jun (Granada), y la entrevistadora en Sevilla. Previamente a la misma, se envió un consentimiento informado al entrevistado con la información del proyecto y la confidencialidad de la información. La entrevista transcurrió de manera fluida, con amplias intervenciones por parte del alcalde, quien respondía a todas las preguntas propuestas por la entrevistadora y ampliaba los temas formulados en las mismas.

En cuanto al diseño del contenido de la entrevista, retomaremos en este punto el modelo analítico propuesto:

MODELO DE ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA FOTOGRÁFICA

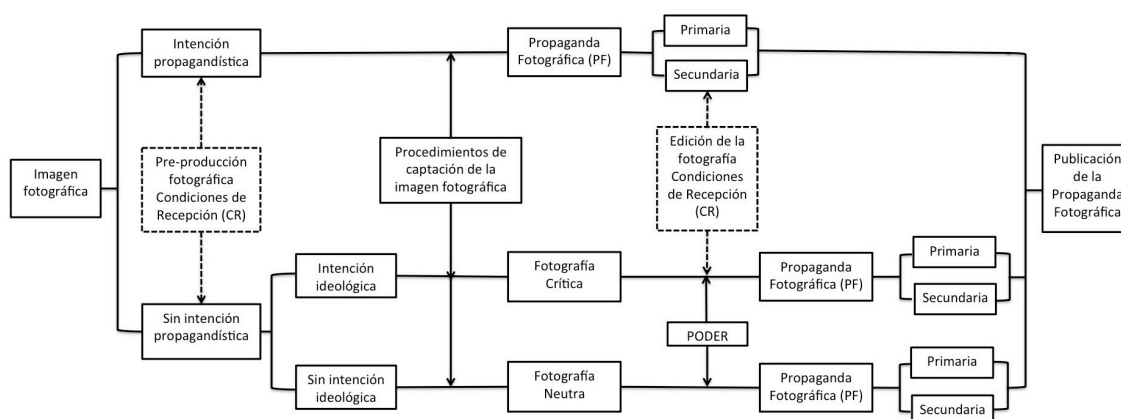


Figura 5.1: Propuesta de modelización de la Propaganda Fotográfica. Elaboración propia.

Dado que el objetivo es demostrar la utilidad del modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica y los tres procesos de emisión propuestos, las preguntas de la entrevista en profundidad se han desarrollado utilizando cada una de las variables. Como podemos ver en la Figura 5.1, las variables presentes en el modelo de análisis son las siguientes: intencionalidad del emisor, pre-producción fotográfica, procedimientos de captación de la imagen fotográfica, edición de la imagen, tipo de fotografía, tipo de propaganda y publicación de la imagen fotográfica. Cada una de estas variables ha sido traducida en varias preguntas en la entrevista, con el objetivo de demostrar la utilidad del modelo de análisis para analizar el uso propagandístico de la fotografía. Por ejemplo, la variable relativa a la “intencionalidad propagandística” fue desglosada en las preguntas siguientes: “¿Suele publicar más imágenes propias o compartir enlaces o imágenes de la red?; y las fotografías, ¿las suele realizar usted mismo o le ayuda alguna persona?; ¿Me puede poner algún ejemplo de alguna foto que usted o su equipo haya tomado para publicar en Twitter? Algún ejemplo llamativo”.

De este modo, teniendo presente, además, las preguntas de investigación propuestas en esta tesis doctoral, las preguntas desarrolladas para la entrevista con Rodríguez Salas fueron las siguientes:

1. ¿Qué idea tiene del uso de la fotografía política en una red social como Twitter?
2. He comprobado que Twitter es el medio más usado por los políticos españoles para publicar imágenes. De hecho, en las pasadas elecciones generales superó a

- Instagram. Todo se publicaba en esta plataforma. ¿Considera Twitter un buen canal para transmitir fotografías políticas, o tiene algunas carencias?
3. ¿Es usted mismo el encargado de su cuenta personal o cuenta con un *community manager*?
 4. ¿Qué intención fundamental tiene cuando publica una imagen en Twitter?
 5. ¿Suele publicar más imágenes propias o compartir enlaces o imágenes de la red?
 6. Y las fotografías, ¿las suele realizar usted mismo o le ayuda alguna persona?
 7. ¿Me puede poner algún ejemplo de alguna foto que usted o su equipo haya tomado para publicar en Twitter? Algún ejemplo llamativo.
 8. ¿Tuvo en cuenta aspectos técnicos a la hora de realizarla: plano, punto de vista, enfoque...?
 9. ¿Era una foto planificada anteriormente, o instantánea?
 10. Si fue planificada, ¿qué aspectos tuvo en consideración?
 11. Por último, ¿la editó antes de subirla a la red social? (Filtros, enfoque, recorte...).
 12. ¿Suele tener en cuenta estos criterios que le acabo de comentar cuando usted mismo o su equipo toman la imagen para Twitter, o suelen realizar imágenes instantáneas y subirlas tal y como son capturadas?
 13. Ahora, si no le importa, me gustaría que pusiese un ejemplo de alguna imagen que haya sido realizada por otra persona y la haya publicado usted posteriormente en Twitter. ¿Por qué esa imagen y no otra?
 14. ¿Conoce la historia tras esa imagen?
 15. ¿Le aplicó usted algún tipo de edición antes de subirla a la red?
 16. ¿Recuerda alguna foto que haya compartido en Twitter y haya sido realizada por otra persona con intención de crítica social? ¿Conoce la historia detrás de esa imagen? ¿Usted le aplicó algún filtro antes de subirla a la red social?
 17. Para finalizar, ¿qué le parece la fotografía como herramienta de comunicación política? ¿Un reflejo de la realidad?
 18. ¿Piensa que es más habitual utilizar imágenes realizadas por el propio partido, o fotos que circulan por la red? ¿Qué cree que puede ser más efectivo?
 19. ¿Me podría definir la propaganda política?
 20. Por último, ¿considera las fotografías publicadas en Twitter por cargos y candidatos políticos propaganda política?

Podemos comprobar que todas las variables a estudiar aparecen formuladas bajo distintas preguntas. De esta manera, la complejidad de las mismas se hace mucho más cercana para el entrevistado. Asimismo, habíamos seleccionado dos fotografías que considerábamos ejemplificadoras de los dos últimos procesos del modelo, con el objeto de facilitar esta tarea al alcalde en el caso de que no supiera qué ejemplo buscar. Respecto al segundo proceso de emisión, seleccionamos una imagen de Mariano Rajoy bostezando en el Congreso de los Diputados. Suponemos que esta fotografía se había realizado con intención crítica y, más tarde, fue publicada en Twitter por Rodríguez Salas (Imagen 5.1 e Imagen 5.2). De hecho, fue compartida dos veces en el mismo día (23/01/16) con los siguientes textos: “Rajoy contando sus posibilidades de ser presidente de nuevo” y “Mariano Rajoy pensando cómo chantajear al próximo gobierno con su mayoría absoluta en el Senado #L6Npresidudas”.



Imagen 5.1. Primer *tweet* publicado por el alcalde de Jun con la fotografía de Mariano Rajoy el 23 de enero de 2016 (23/01/16).



Imagen 5.2. Segundo *tweet* publicado por el alcalde de Jun con la fotografía de Mariano Rajoy el 23 de enero de 2016 (23/01/16).

Por otro lado, como ejemplo del tercer proceso de emisión, llevábamos preparada una fotografía (Imagen 5.3) en la que aparecen distintos cargos del Partido Popular ante una paella, entre ellos Fernando Martínez Maíllo, a quien se le cae el móvil dentro. Pensábamos que esta fotografía podía ser considerada una fotografía neutra que había sido resemantizada propagandísticamente por el alcalde al publicarla en su perfil de Twitter con el texto: “El número 3 del Pp no es que pierda los papeles es que pierde un iPhone en una paella gigante”.



Imagen 5.3. *Tweet* compartido por Rodríguez Salas (04/09/15).

Sin embargo, como el objeto de este estudio es el análisis de la emisión, el contenido de las imágenes individuales pierde relevancia ante lo que nos resulta realmente importante, que es el ente emisor de la Propaganda Fotográfica. Por ello, las preguntas se enfocaron más en el análisis de Rodríguez Salas como emisor propagandístico que en el contenido de las fotografías que emitía. De este modo, preferíamos preguntar al alcalde por ejemplos que él mismo sacase a la luz para ubicarlos dentro de uno u otro proceso de emisión.

No obstante, la situación de la entrevista, como bien indica Kvale (2011: 85), puede alterar la formulación cerrada de las preguntas. La redacción de estas nos permitió no perder de vista las variables del modelo que queríamos analizar. Sin embargo, el propio

momento de la entrevista y la interacción con el entrevistado complicaron la formulación de las mismas tal y como estaban escritas. Por ejemplo, la pregunta 5 se reformuló en el propio contexto de la entrevista, ya que José Antonio Rodríguez Salas amplió la pregunta anterior poniendo varios ejemplos de fotografías que él mismo realizó y compartió en Twitter. Así, la pregunta 5 se formuló de la siguiente manera: “Entonces, ¿me podría poner algún ejemplo de alguna foto que usted haya realizado? (...) que tenga contenido político y piense que haya sido relevante en este historial que lleva en Twitter”. Del mismo modo, tuvimos que insistir varias veces en la ejemplificación de tipos de fotografías que nos permitiesen corroborar el uso propagandístico que el alcalde de Jun hace de las imágenes, así como en la variable correspondiente a los elementos técnicos de la fotografía para comprobar si el alcalde los tuvo o no en cuenta.

Por último, hay que destacar que las dos últimas preguntas quedaron reservadas para el verdadero propósito de la investigación: conocer si Rodríguez Salas reconoce hacer un uso propagandístico de la fotografía en Twitter. Consideramos necesario preguntarlas al final por el carácter peyorativo que tiene la palabra “propaganda” en la sociedad. Creíamos que plantear estas cuestiones al inicio de la entrevista podría haber generado una sensación negativa en el entrevistado.

6. RESULTADOS

En el capítulo sobre metodología se ha justificado la relevancia y naturaleza del caso de estudio de José Antonio Rodríguez Salas, alcalde de Jun, un pequeño municipio de Granada que es conocido mundialmente por su utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación entre el gobierno y la ciudadanía. Rodríguez Salas es el responsable de este sistema de gestión, ya que desde el año 2005 lleva la alcaldía del pueblo haciendo uso de espacios virtuales para hacerla más efectiva. El objetivo al estudiar este caso es poner de manifiesto la posible funcionalidad del modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica desarrollado para esta tesis doctoral. Para ello, en este capítulo realizaremos una descripción de la utilización de la Propaganda Fotográfica por parte de Rodríguez Salas a raíz de los datos obtenidos mediante la técnica de recogida de datos empleada: la entrevista en profundidad. Las preguntas de la entrevista intentaron ahondar en las variables de análisis propuestas en el modelo, variables que describiremos a lo largo de estas páginas para demostrar su utilidad en el estudio de la Propaganda Fotográfica. Del mismo modo, aportaremos imágenes fotográficas comentadas durante la entrevista que nos servirán para ilustrar los datos proporcionados por el alcalde. Por consiguiente, podría decirse que el material empírico comentado en

este capítulo se basa tanto en las declaraciones del alcalde sobre su uso propagandístico de la imagen a través de Twitter, como en el comentario y análisis de ciertas imágenes que el propio político menciona.

Estudio de caso: El uso propagandístico de la fotografía en Twitter por parte de José Antonio Rodríguez Salas, Alcalde de Jun (Granada).

Rodríguez Salas tiene dos cuentas en Twitter: @AlcaldeJun y @JoseAntonioJun, con 24.000 y 402.000 seguidores aproximadamente en cada una¹⁷, lo que supone un indicativo de cuál de ellas es más importante. La cuenta @AlcaldeJun¹⁸ fue creada en marzo de 2011, mientras que la de @JoseAntonioJun¹⁹ se creó dos años antes, en febrero de 2009. En la biografía de @AlcaldeJun se define como “Mas (sic) conocido como Alcalde de Jun, pero mi twitter no oficial aunque mucho mas (sic) activo es @JoseAntonioJun si quieres conocer la política local sin aditivos”. De este modo, vemos cómo hace alusión directa a su otra cuenta, la que usa de una manera más personal y activa. En este segundo perfil se define como “Alcalde @AyuntamientoJun” “No puedo cambiar la dirección del viento pero si (sic) ajustar las velas para llegar a nuestro destino” [instagram.com/joseantoniojun](https://www.instagram.com/joseantoniojun). En la entrevista, él mismo nos hace saber que, dentro de la gestión de la imagen de un alcalde, hay dos tipos de perfiles: “un perfil más político y otro perfil más institucional”. El primero que hemos comentado es el que considera institucional, y apenas le da importancia. Toda la entrevista estuvo centrada en el perfil @JoseAntonioJun, donde se siente mucho más libre para emitir sus opiniones sobre cualquier tema social y/o político. Es en este último donde afirma que le “está dando un resultado magnífico (...) la imagen”. Consideramos que esta cuenta es un instrumento de propaganda para el político, puesto que en ella comparte mensajes que le permiten permanecer en la posición de poder que se encuentra y tener reconocimiento y popularidad social. Estos mensajes no siempre contienen elementos ideológicos, pero el emisor les aporta la ideología, ya que es un constante defensor del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), organización a la que pertenece. La otra cuenta (@AlcaldeJun) es utilizada como canal de comunicación con los ciudadanos, por lo que evita hablar de ella, ya que tiene bastante claro que su funcionalidad es meramente institucional y no propagandística.

¹⁷ Datos actualizados el 17 de febrero de 2016.

¹⁸ <https://twitter.com/alcaldejun?lang=es> (Consultado el 06/04/2016).

¹⁹ <https://twitter.com/joseantoniojun?lang=es> (Consultado el 06/04/2016).

En la cuenta que utiliza de manera constante, Rodríguez Salas comparte *tweets* diariamente y opina sobre todo. Por ejemplo, podemos ver cómo utiliza la cuenta para publicar noticias con contenido político -“Si el Consejo de Ministros en lugar de indultar banqueros o políticos corruptos indultará (sic) a María Salmerón se volvería algo más humano” (05/02/16)-; pero también con contenido social -“El cáncer fue responsable de más de un cuarto de las muertes en España en 2013 (27%) vía @rtve” (03/02/16)-. Muchos de estos mensajes, además, aparecen vinculados a una o varias imágenes. El entrevistado afirma que

la fotografía es una forma de comunicar importantísima. Si no existiera la fotografía probablemente no llegaríamos ni siquiera al 70% de los mensajes. Es decir, la fotografía es muy importante a la hora de transmitir algo más. De hecho, yo observo, a lo largo de mi vida política, cómo alcaldes que no han conseguido renovar en el cargo, ha sido precisamente porque no han sabido comunicar el trabajo que han hecho. Es decir, al final las imágenes son la que te dicen todo. Pero ya no solamente del trabajo que haces sino también de quién eres.

Con estas palabras el alcalde corrobora la importancia que adquieren las imágenes en la emisión de los mensajes, las cuales consideramos un claro medio de propaganda. Entendida así, la fotografía es un elemento fundamental que permite generar la imagen del candidato, al mismo tiempo que mostrar la realidad y transmitir emociones. Al final de la entrevista preguntamos al alcalde si consideraba el uso de las fotografías en Twitter por parte de los políticos una herramienta de propaganda. La respuesta fue bastante contundente: “Sí, siempre es propaganda política, eso no lo olvides nunca. Incluso cuando pones algo privado, ¿sabes? Porque lo que está intentado es de alguna forma hacer visible esa persona que está ahí”. De este modo, aunque el análisis teórico nos hubiese permitido saber que Rodríguez Salas realiza propaganda a través de la fotografía en Twitter porque aparecen *a priori* los elementos de ideología y poder establecidos en la definición, esto es de todas formas confirmado por él mismo, lo que ahonda aún más en la importancia que el político otorga a la imagen y, sobre todo, confirma la presencia de condiciones de generación de propaganda.

Por otro lado, a pesar de que la propaganda política suele ser un término evitado en muchas ocasiones por el carácter peyorativo que conlleva, Rodríguez Salas no tiene reparos en definirla como “un sistema en el que se pretende llegar al mayor número

posible de personas con un mensaje de una determinada formación política. Para ello se utilizan las herramientas mejores, que son: las imágenes, las redes sociales, y la mezcla de redes sociales con imágenes”. En esta definición vemos la importancia que vuelve a conceder a la imagen fotográfica emitida en las redes sociales. Quizás el entrevistado estaba condicionado por el objetivo de la entrevista, y ese fue el motivo por el que centró tanto la definición en la imagen y las plataformas virtuales. No obstante, nos resulta muy destacable que el autor considere la existencia de la propaganda, ya que para muchos sigue teniendo un halo de negatividad y prefieren hacer uso de eufemismos como *marketing* político o comunicación política. Rodríguez Salas, además de no evadir el uso del término, añade la actualización de la propaganda en las nuevas plataformas sociales y la importancia de la imagen para transmitir emociones.

Comprobamos de este modo que la intencionalidad del emisor es propagandística, ya que él mismo reconoce hacer uso de la Propaganda Fotográfica a través de Twitter. De esta manera, todas las imágenes emitidas por el alcalde -sean realizadas por él mismo o no-, son consideradas una herramienta de propaganda. Sin embargo, a pesar de ser consciente de emitir mensajes propagandísticos, ante la pregunta que le hicimos sobre la intencionalidad que tenía al publicar las imágenes, el alcalde nos respondió que era “llegar al alma de las personas”, porque “cuando tú lanzas una imagen, con la imagen pretendes llegar al corazón de las personas para que las personas te conozcan. Entonces, ese es el objetivo último de la imagen”. En esta respuesta no encontramos la intencionalidad última establecida en la definición de propaganda: el poder. Esto es algo difícilmente reconocible por los emisores de este tipo de comunicación, aunque teóricamente sí podamos afirmarlo, puesto que es un alcalde perteneciente a un partido político concreto que busca mantenerse en la situación actual. Para ello, emite mensajes ideológicos a través de Twitter, en los que hace un uso constante de fotografías debido al grado de emoción que estas aportan. Debemos incidir, además, en que el alcalde considera esencial emitir fotografías para construir la imagen del candidato político. De ahí que piense que muchos alcaldes que no han sabido utilizar la imagen en redes sociales hayan fracasado en su empeño por mantenerse en el cargo. Así, la intencionalidad del alcalde al usar la imagen fotográfica no es su capacidad para emocionar, esta es sólo una de sus características. La intencionalidad última de la fotografía cuando es usada por un emisor de la propaganda es mantener, conseguir o reforzar una posición de poder, aunque éste no lo reconozca directamente, ya que la

construcción de imagen que puede inferirse de las palabras del entrevistado puede interpretarse a su vez como un *medio* para conseguir un fin político y electoral.

Cabe añadir, además, que Rodríguez Salas se hace cargo de todas las redes sociales que llevan su nombre, no contando así con un equipo que publica los mensajes por él. Esto lo considera fundamental en la creación de imagen de un candidato político, y para ello pone la comparativa de un zumo de naranja recién exprimido con un zumo artificial. El zumo natural sería el político que habla de sí mismo y se muestra de una manera humana y cercana en las redes; por el contrario, el zumo artificial sería el político que hace uso de un equipo de comunicación que publica los mensajes por él, dando como resultado unos mensajes poco creíbles para los ciudadanos.

Yo siempre digo que el político que tiene éxito en las redes sociales es aquel que es un zumo de naranja natural recién exprimido. El que es artificial, y es zumo enlatado, con cosas artificiales, ese te lo bebes el zumo de naranja, pero no te lo tragas bien, no te gusta, no es como el zumo de naranja recién exprimido. Al final, el político que no lo conocen porque pone algo personal, da su impresión personal al margen del partido, al margen de incluso la institución, y de vez en cuando suelta algo así, ese político no tiene éxito. La prueba está en que no hay más que ver a políticos a altísimo nivel en España que tienen un movimiento en redes sociales patético porque no llegan a conectar con la gente porque son al final teletipos en 140 caracteres de lo que dice su partido, de lo que dice su institución, y al final eso no lo quiere la gente. La gente quiere algo más sustancioso, quiere algo más...

La opinión de Rodríguez Salas respecto a este segundo tipo de político que no comparte opiniones y situaciones personales en las redes, es que no acaba siendo cercano, objetivo que se presupone fundamental al usar estas plataformas para dirigirse a la población. Él se considera a sí mismo dentro del primer grupo, puesto que personalmente gestiona todas sus herramientas *online*. No obstante, afirma que la tendencia en la mayor parte de los casos es que el jefe o la jefa de prensa realice la fotografía del político y envíe los mensajes en el nombre del mismo. Esta manera de “conectar con la gente” se puede interpretar como una concepción instrumental, propoder; además de indicar un alto grado de personalización de la política. Esta tendencia a hacer al candidato más humano sigue mucho la tendencia americana tan tratada por autores como Lourdes Martín Salgado (2002) y Philippe J. Maarek (2009), quienes

relatan en sus trabajos sobre *marketing* político la importancia de la imagen del candidato y la humanización del mismo.

En la línea de la gestión de sus propias redes sociales, cabe añadir que para determinar el uso de la Propaganda Fotográfica no nos resulta significativo si la foto ha sido realizada por el propio candidato o por su equipo de campaña. En ambos casos estaríamos ante un claro caso de Propaganda Fotográfica que sigue el primer proceso propuesto en el modelo, en el que se indica que la fotografía puede ser realizada con finalidad propagandística desde el inicio. En el caso que nos ocupa, es el propio emisor que busca mantenerse en la situación de poder el ente que realiza la fotografía en la mayoría de los casos, lo cual añade una mayor dosis de personalización de la política al mensaje. Una de las imágenes que el alcalde nos pone como ejemplo del uso de la fotografía política en la actualidad es el abrazo de Barack Obama y Michelle Obama (aunque el alcalde dice que fue un beso) cuando los demócratas ganaron las elecciones presidenciales en Estados Unidos, puesto que lo considera un momento espontáneo compartido con los ciudadanos a través de las redes.

Las cosas espontáneas que haces -por ejemplo, Obama lo ha hecho muy bien en determinados momentos-, triunfan. Por ejemplo el beso que se da con ella, con su mujer, con Michelle, creo que ha sido el *tweet* más retuiteado de la historia. Vale, pero... Y fíjate que la foto no la hizo él, se la hicieron. Pero bueno, la puso él, y el mensaje se notaba que era él, con sus palabras. Si eso lo pone el equipo ya es otra historia. Al final tienes que ser tú mismo, y la imagen cuenta muchísimo. El mejor ejemplo yo creo de la fotografía moderna, el beso de Obama y Michelle Obama, el día que ganaron. Ese momento ahí plasmado en una foto es el que te hace empezar una nueva etapa de forma diferente.

Ante la imposibilidad de recuperar esta fotografía de la cuenta de Twitter oficial de Barack Obama, la obtenemos del diario *El País*²⁰ con el objeto de ilustrar las palabras de Rodríguez Salas (Imagen 6.1). El *tweet* de la cuenta @BarackObama iba acompañado del texto: “Four more years”, y fue publicado el 7 de noviembre de 2012, justo en el momento en que se proclamó vencedor de las elecciones.

²⁰ http://economia.elpais.com/economia/2012/11/07/agencias/1352296386_408245.html (Consultado el 06/04/2016).



Imagen 6.1. Fotografía de Barack Obama y Michelle Obama abrazados tras ganar las elecciones de 2012 (Fuente: El País).

Aunque presupone que la imagen no la pudo realizar el Presidente estadounidense, sino que fue capturada por su equipo de comunicación, el propio Obama escribió el texto, llegando así de una manera muy cercana a sus seguidores. La referencia al sistema de comunicación política de Estados Unidos deja entrever que el alcalde sigue de una manera muy directa estos procesos electorales y recibe su influencia, además de colaborar en sus campañas, como ya se ha indicado. La humanización de los candidatos es un hecho muy habitual en la política estadounidense desde los comienzos del *marketing* político, a mediados del siglo XX. Del mismo modo, una de las estrategias de Rodríguez Salas, como veremos a lo largo de todo este estudio de caso, es hacer uso de Twitter y la fotografía para aparecer ante los ciudadanos de una manera más cercana y afable.

De esta manera, Twitter se presenta como una herramienta de propaganda porque es un medio que permite al alcalde de Jun emitir mensajes ideológicos para mantenerse en la situación de poder en la que se encuentra. Asimismo, si nos centramos en aquellos mensajes que contienen fotografías y aplicamos la definición de Propaganda Fotográfica desarrollada en esta tesis doctoral, en la que se planteaba que ésta era *un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) genera y transmite un Mensaje deliberadamente haciendo uso*

de la imagen fotográfica con el propósito de conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo), podemos comprobar que las imágenes fotográficas emitidas por José Antonio Rodríguez Salas cumplen con los requisitos establecidos en la definición aportada, ya que son un ejemplo de comunicación ideológica cuya finalidad es mantener y reforzar la situación de poder del alcalde. Pero además de encajar con los criterios de la definición de Propaganda Fotográfica, las fotografías emitidas en Twitter por el alcalde de Jun son consideradas como propaganda por el propio emisor, hecho que nos parece bastante reseñable. Asimismo, cabe añadir que estamos ante un caso de propaganda primaria porque los mensajes parten directamente de la fuente que se beneficia de la situación de poder.

Respecto a los distintos procesos establecidos en el modelo de emisión de la Propaganda Fotográfica, destaca el gran uso que hace el alcalde del primero de ellos, aquel donde se agrupan las fotografías que son capturadas con intencionalidad propagandística. Así lo confirma durante la entrevista:

Las suele tomar yo. Las tomo yo y, prácticamente, las fotos que puedes ver que se ven en multimedia dentro de Twitter es porque están enlazadas a un artículo, porque hemos hecho mención a un artículo y, además, en los últimos días con el follón que hay en España, pues claro, todo prácticamente va por ahí. Pero si te olvidas de la época ésta política que estamos viviendo tú verás que siempre son fotos que he hecho yo. Las hago desde cualquier sitio, en cualquier momento, en cualquier lugar,... Hay fotos de personajes, hay fotos de caras, hay fotos de paisajes, hay fotos de momentos, de situaciones, de momentos históricos, pero históricos, históricos...

Si a esta afirmación unimos que él mismo considera que todas las fotografías son propaganda, estamos ante una situación clara del primer proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica (Figura 6.1), donde la intencionalidad del autor es bastante precisa (“(...) hay fotos de momentos, de situaciones, de momentos históricos (...)).” Durante la entrevista puso ejemplos de algunas de estas fotos, y estos son los que hemos querido mostrar en el estudio de caso, ya que podemos contextualizarlos de una manera más precisa porque contamos con información sobre el momento de captura por parte de la persona que realizó la fotografía. No obstante, se nos plantea una limitación, y es

que algunas de estas fotografías no han podido ser localizadas porque Twitter no permite recuperar los *tweets* publicados antes del 22 de marzo de 2015.

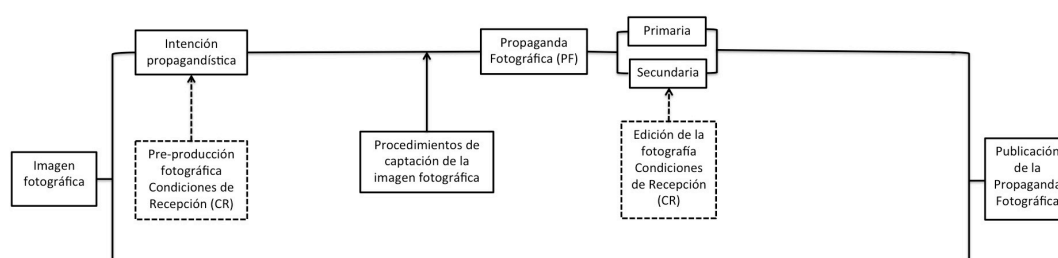


Figura 6.1. Propaganda Fotográfica derivada directamente de la intencionalidad propagandística.

Elaboración propia.

La primera fotografía rescatada por Rodríguez Salas para demostrar que “la imagen llega al alma de las personas” es la realizada en la celebración del día de la Paz (29 de enero de 2016) en Jun, en un acto en el que participaron niños de dos hasta catorce años, “y lo hicieron de corazón. Cuando tú lanzas una foto ese día en Instagram o en Twitter automáticamente se ve la esencia de lo que pasa”. La Imagen 6.2 muestra las fotografías tomadas por Rodríguez Salas durante las jornadas que tuvieron lugar en este día. Las imágenes que contiene el *tweet* se pueden ver de manera individual. Todas ellas (Imagen 6.3, Imagen 6.4, Imagen 6.5 e Imagen 6.6) están protagonizadas por niños vestidos de blanco que sostienen globos del mismo color en sus manos. El autor de las mismas, Rodríguez Salas, señala este ejemplo concreto por la emotividad y la instantaneidad del momento. En el texto podemos leer “La Paz se respira desde la misma infancia. Esto está ocurriendo ahora mismo en Jun con los niños en #DiadelaPaz”. El texto del *tweet* podemos considerarlo un elemento de edición de la imagen, ya que es posterior a la toma. En todas las fotografías que se muestran a continuación y que pertenecen a este Día de la Paz, se repiten los temas de la infancia y la paz, elementos que articulan el texto y las cuatro imágenes.



Imagen 6.2. *Tweet* emitido por el Día de la Paz (29/01/2016).



Imagen 6.3. Fotografía 1 contenida dentro del *tweet* emitido por el Día de la Paz (29/01/2016).



Imagen 6.4. Fotografía 2 contenida dentro del *tweet* emitido por el Día de la Paz (29/01/2016).



Imagen 6.5. Fotografía 3 contenida dentro del *tweet* emitido por el Día de la Paz (29/01/2016).



Imagen 6.6. Fotografía 4 contenida dentro del *tweet* emitido por el Día de la Paz (29/01/2016).

La intencionalidad de estas imágenes es propagandística, como todas las que comentaremos en estas páginas, ya que el autor así lo confirma cuando reconoce que su cuenta es un instrumento de propaganda que le sirve para gestionar su imagen política. Como vemos en todas ellas, hay una alusión directa al pueblo de Jun y sus ciudadanos, utilizando el tema de la infancia. La variable del modelo relativa a la pre-producción fotográfica no podemos analizarla, puesto que el autor no nos dio más información. Igualmente ocurre con la variable de los procedimientos de captación. Podemos asumir mirando todas las fotografías que el alcalde decide realizar planos generales que muestran el grupo de ciudadanos en la plaza de Jun, con el color blanco como elemento predominante que muestra una clara connotación pacífica. Tampoco menciona nada relativo a las Condiciones de Recepción, pero nos gustaría señalar que podrían ser interpretadas de manera cultural, ya que el alcalde fotografía la fiesta popular, adaptando así su mensaje a sus conciudadanos y mostrando cercanía. El texto de todas las imágenes (“La Paz se respira desde la misma infancia. Esto está ocurriendo ahora mismo en Jun con los niños en #DíadelPaz”), deja entrever estos aspectos relativos a las Condiciones de Recepción que son considerados cuando el alcalde redacta el texto: los niños de Jun reunidos celebrando la paz. En relación a la variable de la tipología de Propaganda Fotográfica, ya se ha comentado que todas las imágenes son propaganda primaria porque parten de la cuenta oficial del alcalde. La última variable de este proceso de emisión (publicación de la Propaganda Fotográfica), corresponde a Twitter, medio que protagoniza el caso de estudio.

La cara negativa de la capacidad de emoción de las imágenes se ejemplifica con las fotografías realizadas durante el incendio del parque infantil de Jun. Con un sentido totalmente opuesto al anterior, Rodríguez Salas menciona que la esencia del momento no sólo está en las jornadas de la Paz, sino también en estos casos de vandalismo. “Cuando tú lanzas una foto ese día en Instagram o en Twitter automáticamente se ve la esencia de lo que pasa. Pero también cuando queman el parque infantil y hacen daño a los niños, esa imagen da la vuelta al mundo”. El *tweet* siguiente (Imagen 6.7) muestra el momento en que los bomberos están apagando las llamas en el parque, y también sigue el primer proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica.



Imagen 6.7. *Tweet* emitido con motivo del incendio del parque infantil de Jun (25/12/2015).

Dentro de este primer proceso de emisión, el alcalde deja sin comentar otra vez las variables relativas a la técnica de la fotografía (pre-producción de la imagen y procedimientos de captación). Suponemos que, al dar tanta importancia a la instantaneidad, estos aspectos los pasa por alto. Las Condiciones de Recepción incluidas en la edición podemos elucubrar que son culturales, ya que vuelve a tratar un tema local e incide en el aspecto emotivo de “los niños de Jun”, como podemos ver en el mensaje de la Imagen 33: “Muchas gracias a quienes nos están ayudando a encontrar a los indeseables q (sic) quemaron las ilusiones d (sic) los niños dJun (sic)”. Respecto a la tipología, volvemos a hablar de un caso de propaganda primaria porque parte de la cuenta oficial del alcalde; al igual que el medio de publicación, variable que se repite en todos los casos: Twitter. Como en el ejemplo anterior, la idea de Rodríguez Salas es mostrar la instantaneidad de la imagen, emitir lo que sucede en el mismo momento que ocurre, fomentando así la emotividad y el dramatismo que proporciona la imagen al mensaje. El *tweet* corresponde al 25 de diciembre de 2015 y agradece la colaboración ciudadana en la búsqueda de los responsables del incendio. En la edición de la imagen volvemos a señalar el texto ya citado, que ancla el mensaje dotándolo de un aspecto aún

más traumático para la población al hacer una alusión directa a los niños. Una de las características del alcalde es la búsqueda continua de interacción ciudadana, por lo que el texto suele aludir a los receptores en muchas ocasiones. Un ejemplo de esto se da en el caso siguiente (Imagen 6.8), donde Rodríguez Salas pide a los usuarios que compartan una foto con el *hashtag* #Fotillodelanoche.



Imagen 6.8. *Tweet* donde aparece el alcalde junto a un perro policía (30/06/2015).

Ésta es una imagen que rescata de su archivo para mostrar la utilización que hace de la fotografía en Twitter, en la que aparece junto a un perro policía. El animal tiene un arnés donde está escrita la cuenta de la policía del pueblo, @policiaJun. Dentro del sistema de gestión del municipio granadino entra este colectivo, que gracias a su usuario virtual consigue solucionar de una manera mucho más eficaz los problemas de los

ciudadanos. Respecto a la variable de la intencionalidad, podemos comprobar que vuelve a ser un claro ejemplo propagandístico, al estar ubicada la fotografía en la cuenta que el alcalde reconoce utilizar como vehículo de propaganda. En la imagen, además, el alcalde -situado en primer plano- lleva una corbata con el color corporativo de Twitter. El arnés del perro muestra, como se ha comentado, la cuenta oficial de la policía del pueblo. La intención fundamental que se puede interpretar es, además, demostrar la efectividad de los servicios de seguridad del Ayuntamiento de Jun, organismo que preside, lo cual funciona como un tema interesante de propaganda debido al papel que tiene Rodríguez Salas en el ámbito de la gestión digital de su localidad. Al igual que en los casos anteriores, el emisor no especifica ninguna información relativa a las variables técnicas de la fotografía. Esta imagen también pertenece al primer proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica, ya que es realizada para compartirla en Twitter. Aunque al aparecer el alcalde en la fotografía es obvio que él no la realiza, la fotografía sigue siendo un claro ejemplo de Propaganda Fotográfica primaria que sigue el primer proceso de emisión porque es tomada con fines propagandísticos. Respecto a los procedimientos de captación no nombrados por el alcalde, podemos apreciar que aparece en primer plano junto con el perro, destacado de la multitud que lo rodea. El texto, como elemento de edición de la misma, dice: “Vamos a recuperar viejas costumbres. ¿Colgamos la #FotillodelaNoche? ¿Quién se anima primero? Esta es la mía”. La etiqueta #FotillodelaNoche es una de las tantas alusiones directas a sus seguidores para buscar la interacción. A esta fotografía hay que añadir que en la cuenta de Rodríguez Salas es común encontrar imágenes de animales abandonados y maltratados, que consiguen reforzar la imagen positiva del político.

Siguiendo la lógica de humanización del candidato, es bastante habitual encontrar en su perfil fotografías de su vida íntima. Él considera que no siempre está pensando en el personaje institucional, sino que muestra lo que siente en todo momento. “Cualquier foto tiene un significado por algo, ¿no? Las he puesto porque hay que mostrar algo al mundo. Nunca pongo una foto... Siempre pongo las fotos porque las siento. Nunca voy a poner una foto así porque toca poner una foto. Las fotos son porque las siento”. Esta información refuerza la idea de que toda imagen publicada en Twitter tiene una intención detrás. Rodríguez Salas publica fotografías que tienen suficiente significado para los receptores que van a decodificarlas, al mismo tiempo que lo muestran ante ellos como un ciudadano más de la localidad. Esto podemos apreciarlo, por ejemplo, en

las imágenes del hospital, donde es atendido por haberse partido el dedo o por sufrir una infección grave de pulmón. Así lo vemos en la Imagen 6.9, tuiteada el 27 de julio de 2015, donde aparece con mascarilla de oxígeno junto al texto: “Experiencias nuevas: desde que tenía 12 años no me pinchaban en el culete hasta hoy que además me ponen oxígeno”. Respecto a esta fotografía, el alcalde nos cuenta en la entrevista lo siguiente:

Cualquiera de las fotos que ves, lo que tú puedes observar cuando vas a mi *timeline* a ver las fotos es que te encuentras desde... Me encuentras a mí con una mascarilla porque de repente me ha dado un problema de pulmón bastante potente por una infección que cogí, que alguien me contagió, y entonces me ves con la mascarilla puesto en urgencias o en un momento en que yo no sabía si estaba lanzando mi último *tweet* o no. ¿Sabes? Y está ahí la foto con un montón de retuits y tal.

En esta afirmación comprobamos que cualquier aspecto de su vida personal es emitido en Twitter. De hecho, subraya que no sabía si estaba “lanzando” su “último *tweet*”. Vemos así cómo, en un momento de enfermedad tan íntimo, Rodríguez Salas también comparte información a través de las redes sociales. Esta imagen es realizada y emitida por el alcalde, un ejemplo actual de *selfie* o foto hecha a sí mismo que lo muestra en todo tipo de circunstancias. Comprobamos que sigue también el primer proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica, donde la intencionalidad es claramente propagandística. De nuevo, el alcalde no nos proporciona información sobre las variables técnicas del modelo, y en este caso en concreto no apreciamos elementos que muestren las Condiciones de Recepción. No obstante, podemos interpretar que el concepto de *selfie* sigue la lógica de la fotografía autorrealizada con un teléfono móvil, que en gran parte de los casos muestra un primerísimo primer plano del rostro del fotografiado, dándole relevancia por encima de cualquier otro aspecto. No es más que uno de tantos ejemplos narcisistas resultado de la sociedad actual. Del mismo modo, si atendemos a la variable relativa a la tipología, volvemos a encontrarnos con un caso de propaganda primaria, por ser compartido directamente por el alcalde en su cuenta de Twitter, medio de publicación de la fotografía. Respecto a la variable de edición, como en todos los casos anteriores, el único elemento a destacar vuelve a ser el texto.



Imagen 6.9. *Tweet* que muestra al alcalde con mascarilla de oxígeno (27/07/2015).

Una foto parecida es emitida varios días después, el 19 de agosto (Imagen 6.10). En ella vuelve a mostrarse con una mascarilla de oxígeno y el texto siguiente: “Para la gente con quien había quedado esta mañana, espero que esta imagen sea suficiente disculpa”. El análisis realizado a la fotografía anterior tiene la misma validez en esta imagen: la intención es propagandística, y al mismo tiempo se personaliza la imagen del político - que se encuentra en el hospital con una mascarilla de oxígeno-; al igual que en el ejemplo anterior, no obtenemos datos relativos a las variables técnicas (pre-producción de la imagen y procedimientos de captación), sin embargo, podemos repetir que estamos ante un primerísimo primer plano de la cara del alcalde, ya que vuelve a ser un *selfie*; respecto a la tipología, volvemos a comprobar que es propaganda primaria; mientras que el único componente de edición que comprobamos sigue siendo el texto, ya que el autor no confirma haber alterado la imagen posteriormente a la toma. En el mismo dice: “Para la gente con quien había quedado esta mañana, espero que esta imagen sea suficiente disculpa”. Se hace así alusión directa a los receptores, esta vez disculpándose por no poder acudir a sus compromisos. De manera global, podemos interpretar que este tipo de imagen no sólo ahonda en la personalización del candidato,

sino que además lo muestra como una persona cercana que comparte cualquier problema personal con sus ciudadanos.



Imagen 6.10. *Tweet* que muestra al alcalde, de nuevo, con mascarilla de oxígeno (19/08/2015).

Otro ejemplo que nos menciona Rodríguez Salas durante la entrevista es el *tweet* en el que muestra las radiografías de su dedo roto, emitido el 21 de abril de 2015 (Imagen 6.11). Justo en el momento en que le hacen las radiografías, el alcalde comparte las imágenes en su red social junto al texto: “Esta mañana no voy a poder estar en la @AlcaldíaJun. Os presento la radiografía de mi dedo meñique roto”. Esta fotografía pertenece al primer proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica, puesto que es una imagen captada por el alcalde para ser compartida en su cuenta de Twitter (medio de publicación). Al igual que en todos los ejemplos, el alcalde no nos comenta nada sobre las variables técnicas (pre-producción y procesos de captación). Volvemos a encontrarnos ante un caso de propaganda primaria (tipología de Propaganda Fotográfica), cuyo único elemento de edición comprobado es el texto que el alcalde adjunta a la fotografía antes de emitirla en Twitter. Este ejemplo sigue la tendencia de

los dos casos anteriores, puesto que acerca un problema personal del candidato a los ciudadanos del municipio granadino, en concreto haciendo referencia a la cuenta oficial de la alcaldía de Jun.



Imagen 6.11. *Tweet* con dos fotografías que muestran las radiografías del dedo roto del alcalde (21/04/2015).

A estas fotografías tan personales nombradas por el alcalde en la entrevista hemos decidido añadir una imagen más, compartida el 5 de abril de 2015. En ella aparece, de nuevo, un *selfie* de Rodríguez Salas, que lleva puesta una bata del Servicio Andaluz de Salud (SAS) (Imagen 6.12). En el texto aprovecha para indicar que el SAS, gestionado por el PSOE en la Comunidad de Andalucía, funciona correctamente: “Me encanta comprobar que urgencias del #SAS de la @ConsejeriaSPS funciona. En menos de 20M estoy en preoperatorio”. Este ejemplo también sigue el primer proceso de la Propaganda Fotográfica, ya que la intencionalidad es propagandística. Al igual que en los casos anteriores, no tenemos información sobre las variables técnicas (pre-producción y procedimientos de captación). Respecto a la variable relativa a la tipología de propaganda, es un claro caso de propaganda primaria, ya que la fotografía es compartida desde la cuenta oficial del alcalde en Twitter (medio de publicación). Por último, conviene volver a incidir en el texto como elemento de edición posterior a la toma de la imagen. Podemos ver que éste se adapta a las Condiciones de Recepción Culturales en

tanto que el alcalde refiere al sistema de sanidad público de la Comunidad de Andalucía, presidido también por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). De manera global, afirmamos que estamos ante una imagen que vuelve a seguir la tendencia de imagen hecha a sí mismo, en la que la importancia reside sobre el rostro del protagonista, personalizando de nuevo la gestión política, que además aparece asociada a aspectos íntimos de Rodríguez Salas; al mismo tiempo que sirve para mejorar la imagen de la gestión política de la Comunidad Autónoma andaluza.



Imagen 6.12. *Tweet* en el que el alcalde muestra un *selfie* antes de una operación (05/04/2015).

Con estas imágenes comprobamos que Rodríguez Salas emite una gran cantidad de fotografías que sirven para humanizarlo como político. De hecho, durante su boda, en el Altar Mayor se hizo una foto para compartirla en las redes, justo en el momento en que se casaba. Este ejemplo no lo hemos podido localizar, porque es anterior a la fecha

límite que permite visualizar Twitter. No obstante, fue nombrado por el alcalde en la entrevista para demostrar que en su *timeline* podemos encontrar todo tipo de imágenes que demuestran que no sólo piensa en lo que está inaugurando, sino que reflejan la necesidad que tiene de mostrarse ante el mundo tal y como es. Este acercamiento del candidato político al ciudadano es posible gracias a la instantaneidad que proporciona una red social como Twitter. Se corroboran de nuevo las palabras del alcalde, quien considera que para él lo importante es mostrar lo que pasa, de manera instantánea, olvidándose así de planos, enfoques y técnicas. Si aplicamos el modelo a esta manera de entender la Propaganda Fotográfica, comprobamos que las variables relativas a la pre-producción de la imagen y los procedimientos de captación de la fotografía son secundarias para el alcalde. De hecho, durante la entrevista le preguntamos varias veces si tenía alguno de estos aspectos en cuenta y nunca obtuvimos respuesta.

Un último grupo de imágenes que ejemplifican el primer proceso de emisión del modelo de la Propaganda Fotográfica son las correspondientes al Cara a Cara entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez en las pasadas Elecciones Generales de 2015.

Por ejemplo, el Cara a Cara entre Rajoy y Pedro Sánchez pues, resulta que el único político al que dejaron entrar fue a mí y yo estaba en la primera fila, cuando se hizo la foto en grupo y yo hice un directo desde mi móvil y al mismo tiempo saqué una foto, la publiqué, y esa foto no la tienen ni siquiera los periodistas. Te puedes permitir eso, ser un fotoperiodista político que está en el momento donde no pueda estar nadie y tú estás.

Rodríguez Salas afirma en la entrevista que fue el único político al que dejaron entrar, lo que le permitió tuitear el evento al mismo tiempo que los propios periodistas. Prosigue diciendo que la foto en grupo la hizo en directo (Imagen 6.13), ya que estaba sentado en primera fila, y esa imagen no la tiene ningún periodista. De nuevo, vuelve a otorgar una gran importancia al instante decisivo; al mismo tiempo que rompe así con la necesidad de una persona que gestione su comunicación, para ser él mismo el protagonista en todos los aspectos de su imagen. Durante el debate televisado por *Antena 3* así se sintió. En ese momento no sólo era un alcalde perteneciente al Partido Socialista, sino que además estaba compartiendo información a través de Internet como el resto de periodistas. El texto de la imagen del Cara a Cara indica un posicionamiento claro a favor de su partido y Pedro Sánchez, hasta el punto de que el candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, ni siquiera es citado: “La primera parte del

#CARAaCARA2015 con Pedro @sanchezcastejon nos deja una conclusión clara: @GanaPedroGanasTú”.



Imagen 6.13. *Tweet* que incluye una fotografía del Cara a Cara entre Pedro Sánchez y Mariano Rajoy en directo (14/12/2015).

Como ya hemos comentado, esta imagen sigue el primer proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica, puesto que es una fotografía compartida en la cuenta oficial del alcalde. Del mismo modo, la imagen es capturada por el propio Rodríguez Salas, quien afirma haberse sentido importante al estar allí como un periodista más, compartiendo imágenes que ningún otro medio tenía. Este *tweet* es un claro caso de Propaganda Fotográfica primaria, emitida por un miembro del partido socialista con la intencionalidad de apoyar al candidato a las elecciones generales. Aunque no tenemos información sobre las variables técnicas de la fotografía, podemos interpretar que la imagen centra en un plano americano conjunto a los tres miembros protagonistas del debate, elemento que tiene en cuenta Rodríguez Salas a la hora de capturar la fotografía. Dentro de la variable de edición tiene importancia el texto, que alude directamente a Pedro Sánchez como ganador del evento. Las Condiciones de Recepción Culturales pueden ser analizadas teniendo en cuenta el contexto de comicios electorales que vivía

el país. El medio de publicación, como siempre, vuelve a ser la red social estudiada; que además en este caso era una plataforma más que efectiva, ya que en todo debate televisado una gran cantidad de ciudadanos comparte opiniones e información utilizando los *hashtags* establecidos por las cadenas televisivas.

Todas las fotografías que publicó durante el debate están cargadas de intención propagandística a favor del PSOE. Su apoyo a Pedro Sánchez se ve claro en este *tweet* (Imagen 6.14): “@sanchezcastejon mira a los ojos mientras Rajoy lee sus papeles. Pequeñas diferencias que dicen mucho #CaraACaraA3N”. Siguiendo en el primer recorrido del modelo, este tipo de imagen es interesante porque nos encontramos, dentro del ámbito de la propaganda primaria, a un representante de una instancia de poder (el alcalde de Jun) haciendo propaganda de otro representante de la misma instancia de poder pero en un rango superior (Pedro Sánchez). Aplicando el modelo a este caso concreto, comprobamos que la intencionalidad vuelve a ser la misma (apoyo al candidato a las elecciones generales); el alcalde no menciona nada respecto a las variables técnicas; la tipología de Propaganda Fotográfica es primaria; el texto es el elemento de edición de la fotografía, en el que se hace alusión al contexto de elecciones del país, así como a la participación de los receptores mediante el *hashtag* #CaraACaraA3N y la mención directa del candidato socialista a las generales, @sanchezcastejon; mientras que el medio de publicación de la fotografía sigue siendo Twitter.



Imagen 6.14. *Tweet* donde aparece una imagen del Cara a Cara en directo (14/12/2015).

Pero el alcalde no sólo estuvo compartiendo imágenes en Twitter durante el acto, sino que también lanzó una gran cantidad de mensajes en la red antes de que éste empezase. En el siguiente ejemplo podemos ver el *photocall* de la Academia de Cine antes del comienzo del Cara a Cara (Imagen 6.15). Esta fotografía es claramente anclada ideológicamente gracias al texto, que dice: “Me encanta el HT #RajoyYaNoCuela que va a tener mucha presencia en el #CaraACaraA3N”. En él hace partícipe a los ciudadanos a través de la etiqueta #RajoyYaNoCuela. Estamos ante otro ejemplo del primer proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica, en el que la imagen es emitida desde la cuenta oficial de Twitter de Rodríguez Salas (medio de publicación), siendo también él mismo el que la captura. No obtenemos datos sobre las variables técnicas (pre-producción de la imagen y procedimientos de captura de la fotografía). Respecto a la tipología, podemos afirmar que es un caso de propaganda primaria. Al igual que en los casos anteriores, el único elemento corroborado de edición de la imagen es el texto, ya que es posterior a la toma. De hecho, es el texto el que otorga al *tweet* todo el sentido propagandístico, ya que sólo aparece el *photocall* de la Academia de las Artes y las Ciencias, pero el alcalde utiliza esta imagen sin connotación alguna para incluir un texto negativo sobre Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular.



Imagen 6.15. *Photocall* del Cara a Cara entre Pedro Sánchez y Marino Rajoy (14/12/2015).

A pesar de que la mayor parte de las imágenes ejemplificadas por Rodríguez Salas puedan incluirse dentro del primer proceso de emisión descrito en el modelo de la Propaganda Fotográfica -puesto que son realizadas por él mismo con finalidad propagandística-, en la entrevista se le ha insistido en varias ocasiones sobre el posible uso de imágenes capturadas por otras personas.

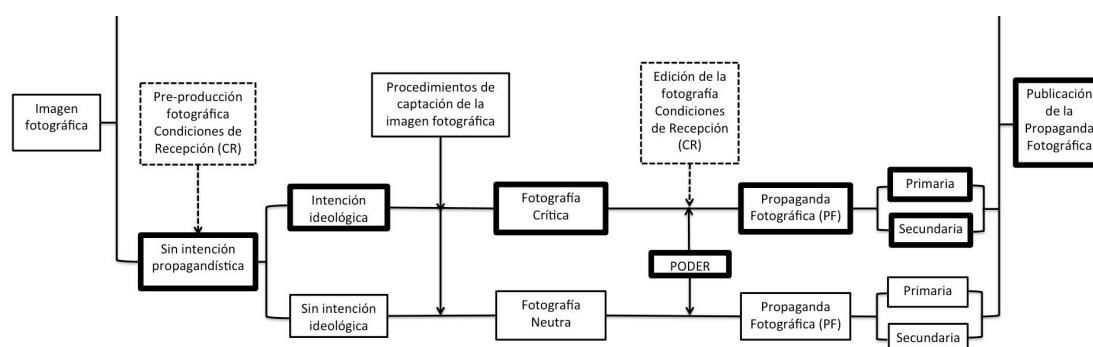


Figura 6.2. Segundo proceso de emisión establecido en el modelo de la Propaganda Fotográfica.

Uno de los ejemplos que el alcalde nos comentó fue la emisión de un montaje fotográfico en el que aparecen la Infanta Cristina y una mujer desahuciada (Imagen 6.16). Dentro de la imagen aparece el texto: “La Fiscalía Anticorrupción no ve engaño en la venta de las preferentes y considera que ancianos de 70, 80 e incluso 90 años, sin apenas estudios, sabían perfectamente lo que firmaban. La Fiscalía Anticorrupción considera que la Infanta Cristina, no sabía lo que firmaba y pide que no sea imputada. En un país democrático la justicia es igual para todos. ¿Te parece que es igual para todos?... ¡Si te indigna comparte”. Este montaje fotográfico fue emitido por Rodríguez Salas el 11 de enero de 2016, con el texto “Ha sido necesario imputar a una infanta para descubrir 25 años después que “Hacienda no somos todos””. El montaje no fue realizado por el alcalde de Jun, sino que circulaba por Internet y él lo emitió en su cuenta de Twitter.

No era una imagen propia, era un *tweet* sobre... Fue el momento en que la Infanta dijo que ella no sabía lo que estaba firmando para exculparse. Entonces yo en ese momento puse una foto de una mujer mayor y otra foto de la Infanta juntas, ¿no? Y entonces, ponía algo así en la foto, un meme, ponía: “La Infanta no sabía lo que firmaba, las abuelas de las preferentes sí”. Entonces eso dio la vuelta también y ha sido uno de los *tweets* en España más retuiteados, de los más retuiteados que te puedas imaginar. De hecho, lo he tenido fijado hace unos pocos días, cuando me entrevistó la *CNN* el otro día lo tenía fijado porque me lo pidieron ellos y tenía algo así como 28 millones de visualizaciones el *tweet*. Brutal, ¿no? O sea, muy fuerte.



Imagen 6.16. Fotomontaje compartido por Rodríguez Salas en Twitter (11/01/2016).

Partimos de que la persona que realiza este fotomontaje en primera instancia tiene una clara intencionalidad crítica, como se muestra en el texto citado. No obstante, carecemos de datos que demuestren la verdadera autoría de las imágenes y el montaje. Consideramos, sin embargo, que el montaje formaría parte del segundo proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica, en el que se sitúan las fotografías realizadas por otros autores con intencionalidad crítica. Cabe destacar además que dentro de la imagen hay dos fotografías realizadas en distintos momentos, que son utilizadas para el montaje, por lo que existen otros dos procesos de emisión, que tienen lugar desde los fotógrafos que toman ambas imágenes individualmente. Este caso se nos escapa aún más, ya que resulta muy complicado o casi imposible rastrear a los fotógrafos de ambas imágenes. Si obviamos la dificultad de encontrar a los verdaderos entes que capturan las fotografías, podemos englobar el montaje en su totalidad en un caso de fotografía

crítica, debido, sobre todo, a la relación que se produce entre ambas fotografías y el texto que las acompaña.

A fin de cuentas, el modelo contempla la posibilidad de que esta fotografía perteneciente al segundo proceso de emisión se convierta en Propaganda Fotográfica cuando la comparte desde su cuenta de Twitter el alcalde. No conocemos ningún elemento relacionado con las variables técnicas de la imagen previas a su emisión. Asimismo, al igual que en los ejemplos anteriores, estaríamos ante un caso de propaganda primaria, ya que el mensaje se emite desde la cuenta oficial de Twitter de Rodríguez Salas, aunque haya sido elaborado por otra persona previamente. El texto del *tweet* lo incluimos como elemento de edición que refuerza aún más el mensaje. El medio de publicación de la Propaganda Fotográfica, como en todos los casos, es la red social comentada. Rodríguez Salas afirma que este mensaje ha sido uno de los más compartidos en España. A esto hay que añadir que fue utilizado como ejemplo del papel del alcalde en las redes sociales en una entrevista que le realizó la *CNN*, según nos cuenta en la entrevista. Comprobamos así la resemantización de la Propaganda Fotográfica. Aunque el fotomontaje fuese realizado con intención crítica previamente, no es hasta que el alcalde lo comparte en Twitter cuando se considera un ejemplo de Propaganda Fotográfica. De este modo, podemos comprobar que el poder es una variable necesaria en todos los casos para poder establecer que una fotografía es utilizada como propaganda.

Por otra parte, en la entrevista pedimos a Rodríguez Salas que nos diese algo de información sobre una fotografía de Mariano Rajoy (Presidente del Gobierno en funciones en ese momento) bostezando en el Congreso de los Diputados. Esta imagen puede considerarse también un ejemplo del segundo proceso de la emisión de la Propaganda Fotográfica, puesto que la fotografía en sí misma muestra una postura claramente desfavorable hacia el político. Aunque no tenemos datos sobre el fotógrafo original de la imagen, la foto puede interpretarse como portadora de un contenido conducente a una actitud crítica hacia Rajoy. La imagen muestra al Presidente del Gobierno de España en el Congreso, su lugar de trabajo, y aparece bostezando. Este tipo de mensaje tiene una gran cantidad de connotaciones negativas hacia el político, que pueden pasar desde el aburrimiento hasta el desinterés por la gestión del país. Esta imagen fue emitida por Rodríguez Salas el 23 de enero en dos ocasiones. El texto del

primer mensaje tuiteado (Imagen 6.17) dice: “Rajoy contando sus posibilidades de ser Presidente de nuevo”. En el segundo (Imagen 6.18) incluye un *hashtag* que vincula el mensaje al programa televisivo La Sexta Noche, de la cadena *La Sexta*. En esta ocasión, el texto indica: “Mariano Rajoy pensando cómo chantajear al próximo gobierno con su mayoría absoluta en el Senado #L6Npresidudas”.



Imagen 6.17. Primer *tweet* publicado por el alcalde de Jun con la fotografía de Mariano Rajoy (23/01/2016).



Imagen 6.18. Segundo *tweet* publicado por el alcalde de Jun con la fotografía de Mariano Rajoy (23/01/16).

No obstante, durante la entrevista el alcalde de Jun quiso evitar polémicas en torno a la emisión de ambos *tweets*, y afirmó que bostezar es un acto humano que le ocurre a cualquier persona, hasta al Presidente del Gobierno: “piensa que todos somos humanos. El Presidente del Gobierno y cualquiera. Te van a pillar siempre. Si sacan mil fotos siempre le van a pillar en un bostezo, en una pose irregular. Siempre hay algo que te va a fastidiar. Lo que pasa es que, claro, que luego está la gracia del político de saber encajar o no la foto”. No obstante, ambos casos también pueden ser considerados ejemplos de Propaganda Fotográfica que siguen el segundo proceso de emisión. Aunque el alcalde no quisiera hablarnos durante la entrevista de este tipo de mensajes tan negativos con Mariano Rajoy, ambas imágenes son utilizadas como Propaganda Fotográfica en su perfil de Twitter. En los dos casos siguen el segundo proceso de emisión porque la fotografía no se realiza *a priori* con intención propagandística. Aunque como ya hemos dicho nos es imposible localizar al verdadero autor de la

imagen, podemos englobarla en este proceso de emisión por sus claras connotaciones negativas, considerándola de este modo una fotografía crítica. No obstante, al igual que en el caso anterior, hasta que no es utilizada por un emisor con claras intenciones de mantenerse en el poder, no podemos resemantizarla como Propaganda Fotográfica. Rodríguez Salas es ese emisor, alcalde del Partido Socialista, el que las emite desde su cuenta de Twitter (medio de publicación), lanzando un mensaje negativo contra Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular. Respecto a la tipología, estamos ante un caso de propaganda primaria, por ser emitido directamente por el alcalde. La imposibilidad de conocer al fotógrafo original hace que desconozcamos aspectos técnicos previos a la toma de la imagen y la captura, aunque el encuadre del Presidente podemos elucubrar que sigue esa intencionalidad crítica de la imagen. Por último, la variable relativa a la edición de la fotografía tiene lugar en el texto. El primero de ellos (“Rajoy contando sus posibilidades de ser Presidente de nuevo”), enmarca la fotografía como un claro ejemplo de propaganda de negación. No obstante, en el segundo (“Mariano Rajoy pensando cómo chantajear al próximo gobierno con su mayoría absoluta en el Senado #L6Npresidudas”), además de emitir un mensaje negativo alude a los receptores con el *hashtag* #L6Npresidudas, lo que podemos interpretar como Condiciones de Recepción Culturales al enmarcar el *tweet* dentro de un programa televisivo normalmente desfavorable hacia el Partido Popular, donde se utilizaba en ese momento dicha etiqueta para conseguir la participación del público.

Para terminar con los ejemplos de fotografías que nos comentó el alcalde, podemos finalizar con los que pueden incluirse dentro del tercer proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica. Este proceso señala que las imágenes neutras y carentes de contenido ideológico, que son capturadas sin ningún tipo de intencionalidad propagandística, pueden convertirse en Propaganda Fotográfica si son utilizadas posteriormente con fines de poder.

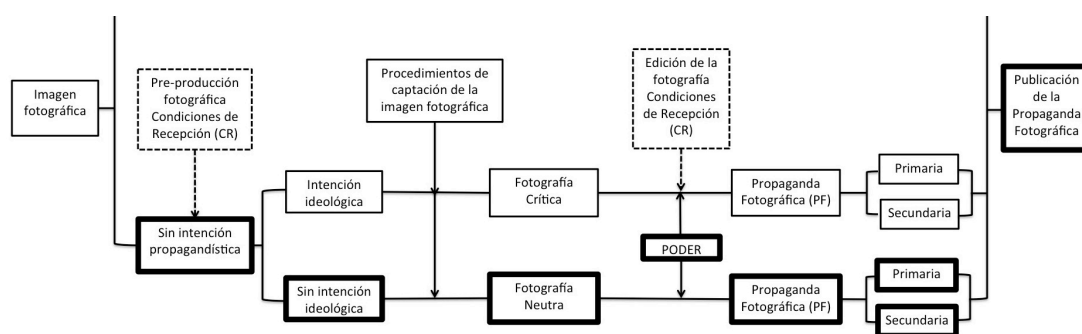


Figura 6.3. Tercer proceso de emisión establecido en el modelo de la Propaganda Fotográfica.

El alcalde de Jun señala dos ejemplos muy interesantes, ya que son fotografías de su archivo personal que él mismo comparte años después en su cuenta de Twitter, convirtiéndose automáticamente en Propaganda Fotográfica. La primera que menciona es una fotografía de él mismo junto a Rafael Alberti; imagen que, según el autor, tuvo una gran repercusión en la red. La segunda es una fotografía en el anfiteatro de Palmira, Siria, años antes de que lo bombardease el Estado Islámico (ISIS).

Ya te digo que a mí me gusta mucho que se visualicen las cosas. Por ejemplo, yo tengo fotos que... Por ejemplo, puede ser una foto que tomas en el momento, o puede ser una foto que la recuperas de tu archivo. Por ejemplo, yo tengo fotos muy importantes. Por ejemplo yo tengo una foto con Rafael Alberti la primera vez que va a donde muere Federico García Lorca. Esa foto la publico y da también la vuelta. Luego tengo también una foto que publiqué el otro día que fue en el anfiteatro de Siria, en Palmira antes de que lo bombardearan, antes de que lo reventara el ISIS. Y automáticamente eso también dio la vuelta. Luego, yo que sé, fotos muy humanas, ¿no? Cómo quedaba la plaza de la Iglesia justo cuando colgamos todas las sombrillas para adornarla, o cómo se lanzan las palomas...

El *tweet* con la fotografía de Rafael Alberti (Imagen 6.19) fue lanzado el 26 de agosto de 2015. Muestra una fotografía neutra resemantizada como Propaganda Fotográfica. En la edición de la imagen, el autor une un texto que dice: “Vamos a recuperar la costumbre de la #FotillodelaNoche. Os pongo la mía con Rafael Alberti en 1989. ¿Y la vuestra?”. El alcalde indicó en la entrevista que la imagen fue tomada en el lugar donde asesinaron a Federico García Lorca, pero no nos proporciona ningún dato más. El texto que adjunta en Twitter hace que la imagen se utilice para promover la participación ciudadana en esta red social, haciendo alusión de nuevo a la etiqueta #FotillodelaNoche y pidiendo a los usuarios que suban una imagen. El hecho de que Rafael Alberti

aparezca en una imagen posiciona ideológicamente a Rodríguez Salas, ya que Alberti es un conocido poeta gaditano, perteneciente a la Generación del 27. Alberti fue muy activo políticamente durante la República y la Guerra civil, apoyando los ideales de izquierda. De hecho, el conflicto bélico fue la causa de su exilio, del que no regresó hasta la muerte de Franco.

Si aplicamos el modelo de la Propaganda Fotográfica a esta fotografía, comprobamos que es una imagen sin intencionalidad propagandística ni ideológica, que una vez que es utilizada por un ente con intenciones de mantenerse en el poder, se considera Propaganda Fotográfica. La variable del poder, de nuevo, aparece como condición *sine qua non* para determinar si estamos ante un ejemplo de propaganda. Por otro lado, podemos considerar que respecto a la tipología, estamos ante un caso de propaganda primaria. El alcalde no nos proporciona datos técnicos sobre la fotografía, aunque sí determina el contexto en el que fue tomada, algo bastante representativo en la propia fotografía, pero que él no utiliza una vez que la comparte en Twitter. Respecto a la edición, volvemos a considerar el texto como elemento único. En él hace alusión a Rafael Alberti y utiliza el comentado *hashtag* #FotillodelaNoche para implicar a los receptores en la red social. La intención del alcalde se puede considerar que es enmarcarse ideológicamente dentro del marco del poeta gaditano. El medio de publicación de esta fotografía tomada originariamente en 1989 vuelve a ser Twitter.

Lo más relevante de este tipo de imágenes es que, aunque fueron tomadas sin ningún tipo de intencionalidad ideológica, se resemantizan propagandísticamente una vez son utilizadas por un emisor con intenciones de poder. Además, aunque el emisor no exponga claramente la ideología en el mensaje, el mero hecho de pertenecer a una instancia política proporciona a la imagen todos los elementos necesarios ideológicamente. En este caso, asociamos claramente a Rafael Alberti con un pensamiento progresista y de izquierdas, con el cual Rodríguez Salas parece posicionarse.



Imagen 6.19. Fotografía de José Antonio Rodríguez Salas junto a Rafael Alberti tomada en 1989 y compartida en Twitter en 2015 (26/08/2015).

El segundo *tweet* citado como ejemplo de la resemantización de las fotografías neutras muestra al alcalde delante del templo de Baal en Palmira, como él mismo nos indica: “antes de que lo reventara el ISIS”. Dicho mensaje contiene dos imágenes que refieren al mismo momento histórico, y en ambas aparece Rodríguez Salas delante del monumento (Imagen 6.20). El 28 de agosto de 2015, con motivo del bombardeo de Palmira, el alcalde de Jun emite este *tweet* con ambas imágenes, dotándolas de un nuevo sentido. El texto que las acompaña dice lo siguiente: “Mi #FotillodelaNoche es en recuerdo del Templo de Baal que han destruido los criminales del ISIS (ojo al vaquero)”. Podemos interpretar según la entrevista que las fotografías pertenecen a un viaje del alcalde, y que en su momento fueron realizadas sin intencionalidad ideológica. No obstante, una vez la variable del poder entra en juego, esto es, la utiliza él mismo en su cuenta de Twitter (medio de publicación) siendo alcalde por el Partido Socialista de

Jun, las fotografías pasan a considerarse Propaganda Fotográfica. Estamos, de nuevo, ante un ejemplo de propaganda primaria. Las variables técnicas no las cita durante la entrevista; no obstante, respecto a la edición volvemos a tener en cuenta el texto del *tweet*. Las Condiciones de Recepción Culturales resemantizan ambas fotografías, sacando a la luz el tema del Estado Islámico, que acababa de bombardear el templo sirio. De este modo, dos imágenes capturadas sin intencionalidad propagandística ni ideológica, pertenecientes a un viaje, son consideradas Propaganda Fotográfica cuando el alcalde de Jun las emite desde su cuenta de Twitter, medio que considera propagandístico. La ideología de las dos fotografías, como hemos visto, aparece en la edición de ambas, una vez que el alcalde utiliza el atentado del ISIS para resemantizarlas.



Imagen 6.20. Dos fotografías de Rodríguez Salas en Palmira publicadas en Twitter tras el atentado del ISIS (28/08/2015).

Otro ejemplo de la emisión del tercer proceso de la Propaganda Fotográfica se lo propusimos al alcalde de Jun en la entrevista. Antes de la misma, estuvimos analizando su perfil de Twitter, y encontramos una imagen en la que aparecen varios cargos del PP delante de una paella. A uno de ellos se le ha caído el teléfono móvil dentro y está agachado para cogerlo (Imagen 6.21). El texto de esta foto es el siguiente: “El número 3

del Pp no es que pierda los papeles es que pierde un iPhone en una paella gigante”. Consideramos que esta foto pertenece al tercer proceso de emisión porque no es realizada por Rodríguez Salas, sino utilizada *a posteriori* para servir a los intereses de la propaganda; al fin y al cabo, el PP es el principal adversario electoral del PSOE en España desde un punto de vista político. Al igual que en casos anteriores de fotografías no realizadas por él, el alcalde desconoce la verdadera autoría de la imagen. Podemos comprobar, sin embargo, que en ella no hay contenido aparentemente crítico ideológicamente contra los políticos del Partido Popular. Los cuatro protagonistas de la imagen están riendo ante un móvil que se ha caído dentro de una paella. El significado de la imagen puede seguir un amplio abanico de connotaciones dependiendo de quien la utilice. Además, en tanto que el alcalde nos comenta que hay una gran cantidad de personas delante de estos políticos realizando fotografías, podemos asumir que esta imagen fue multiplicada por muchos dispositivos, por lo que no fue tomada de manera individual y crítica por un fotógrafo particular. Aunque preguntamos al entrevistado el porqué de la emisión de esta fotografía, la única respuesta que obtuvimos fue que “simplemente están haciendo una paella y quiere llegar hasta el final y se le cae el iPhone. Había treinta teléfonos más sacando una foto a ese iPhone que se ha caído. Pues queda un resultado curioso. Claro y están en fiestas y el cachondeo pues... Esto es así”. De este modo, hemos decidido incluirla en el tercer proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica, donde ubicamos las fotografías realizadas sin contenido ideológico apriorístico. Sin embargo, la foto es resemantizada una vez que aparece en el perfil de Twitter del alcalde, quien añade a la misma un texto claramente desfavorable hacia el partido conservador. En el mismo hace referencia a Fernando Martínez Maíllo, número tres del PP, a quien acusa de perder el móvil dentro de una paella, “además de los papeles”. En este sentido alude indirectamente a todos los casos de corrupción en los que ha estado involucrado el Partido Popular en los últimos años. Aplicando las variables del modelo de la Propaganda Fotográfica a este caso concreto, comprobamos que el poder vuelve a ser el elemento más activo del proceso de emisión, ya que permite la resemantización de la fotografía. Del mismo modo que en los casos anteriores, estamos ante un caso de propaganda primaria emitida a través de Twitter. Las variables técnicas no son mencionadas por el alcalde, ya que desconoce la autoría de la fotografía, aunque podemos mencionar el encuadre de la foto, que permite hacer protagonistas a los políticos. Al igual que en el caso de la foto de Mariano Rajoy bostezando, Rodríguez Salas evita comentar los *tweets* negativos publicados contra otro cargo

político. Sin embargo, el texto que acompaña a la foto es determinante para reconvertirla en propaganda, un elemento que consideramos perteneciente a la variable de edición de la fotografía. Esta relación entre texto e imagen tan comentada por Roland Barthes nos permite demostrar que este es un ejemplo de anclaje, ya que ante los múltiples significados que puede tomar esta fotografía, el alcalde de Jun consigue resemantizarla propagandísticamente desde un punto de vista muy negativo hacia el Partido Popular gracias, fundamentalmente, al contenido del texto, que hace alusión indirecta a los casos de corrupción.



Imagen 6.21. *Tweet* compartido por Rodríguez Salas (04/09/2015).

Para finalizar el repaso de los ejemplos fotográficos que nos han permitido demostrar el uso propagandístico que realiza Rodríguez Salas de la fotografía en su cuenta de

Twitter, es oportuno subrayar que el alcalde no ha hecho referencia en ninguna ocasión a las variables del modelo que engloban los elementos técnicos: pre-producción de la imagen fotográfica, elementos de captación de la imagen fotográfica y edición. La última de las variables la hemos considerado nosotros, ya que el texto de los *tweets* publicados es posterior a la toma de la imagen y entendemos que formaría parte de ella. Sin embargo, todo lo relativo a la toma, el enfoque, la luz, etc., no ha sido ni siquiera comentado por el entrevistado, a pesar de haber insistido en estos aspectos en varias ocasiones. La idea global que permite resumir la importancia que otorga Rodríguez Salas a la fotografía es el momento decisivo. Así lo corrobora cuando afirma que “los ciudadanos quieren preguntas rápidas y respuestas inmediatas, imágenes rápidas, imágenes inmediatas”, y que cuando se lanza “una foto (...) en Instagram o en Twitter, automáticamente se ve la esencia de lo que pasa”. De este modo, en el caso del alcalde de Jun, no tiene sentido analizar la pre-producción de la imagen, puesto que su objetivo es mostrar la instantaneidad. Del mismo modo, al capturar la imagen no confirma tener en cuenta ningún procedimiento de captura, sino simplemente reflejar la esencia de lo que ocurre. La funcionalidad propagandística de esos instantes decisivos es mostrar a un personaje político cercano y preocupado constantemente por el ciudadano. Rodríguez Salas, en su afirmación sobre mostrar “la esencia de lo que pasa”, deja ver a un emisor que conoce perfectamente que está realizando propaganda cuando emite mensajes en Twitter buscando la participación de los usuarios. Una de las frases de la entrevista que corrobora esto es la siguiente:

AIBR: ¿Y tiene en cuenta algún tipo de detalle, como le comentaba, de enfoque, punto de vista, no sé... Planos? ¿O suelen ser instantáneas de lo que ve en el momento que quiere compartir?

JARS: Sí, son instantáneas. Por ejemplo, mira, ahora mismo estoy viendo una. Sabes que yo me enfrenté a Susana Díaz en las primarias andaluzas, ¿no? Entonces, tengo una en la que Susana Díaz se me echa encima, quiero decir, que pone su cabeza apoyada en mi hombro y en ese momento hago yo el *selfie*. Y, ¿qué quería decir eso? Vamos a apagar un poco la guerra y no vamos...

Esta fotografía comentada no hemos podido recuperarla, pero la afirmación deja ver que la importancia se resume a las imágenes instantáneas, tomadas en los instantes decisivos, y que permiten compartir con el ciudadano lo que él mismo está viviendo en

un momento determinado. La esencia del *selfie* que tanto realiza, además, es un ejemplo de personalización de la política, puesto que esa foto hecha a sí mismo es una gran tendencia de nuestra época -ya estudiada por autores como Broullón-Lozano (2015), Canga Sosa (2015), Farías (2015) y Murolo (2015), entre otros- que refleja una alta dosis de narcisismo, además de necesidad de reconocimiento por parte de otros.

El alcalde, como se citó al principio de este capítulo, es muy consciente de estar realizando en todo momento propaganda. Volvemos a incidir en que, ante la pregunta de si consideraba la emisión de fotografías en Twitter por parte de los políticos ejemplos de propaganda, rotundamente contestó:

Sí, siempre es propaganda política, eso no lo olvides nunca. Incluso cuando pones algo privado, ¿sabes? Porque lo que está intentado es de alguna forma hacer visible esa persona que está ahí. Entonces, claro, siempre estás intentando vender tu imagen, la mejor imagen posible tuya. Y da igual que lo hagas en un congreso de tu partido o lo hagas un día pescando, un día en la playa. Porque al final lo que está intentando ver es que esa imagen sea una imagen buena. ¿Qué pasa? El gran problema es que no sabemos hacerla real, genuina, ese es el gran problema.

El problema al que se refiere Rodríguez Salas es la tendencia de la mayor parte de los políticos de contar con un agente de prensa que gestiona sus redes sociales por él. La intencionalidad que se esconde bajo esa afirmación es la de aparecer ante los ciudadanos como uno más entre ellos, que muestra libremente toda su vida sin tapujos. De ahí que la mayor parte de las imágenes que nos ha mencionado puedan considerarse que forman parte del primer proceso de emisión, porque son realizadas por él mismo para mostrar lo que está viviendo en todo momento. Esto es lo que él define como “llegar al alma”, mostrar la instantaneidad y la esencia de las cosas en el momento en que están ocurriendo. A esto va unida directamente la falta de mención a las variables tecnológicas. Las nuevas tecnologías nos permiten ser fotógrafos sin la necesidad de tener conocimientos de fotografía. El único elemento que suma Rodríguez Salas a las imágenes que comparte es el texto, según nos queda claro a lo largo de la entrevista, ya que en ningún momento hace alusión a las técnicas de pre-producción o edición de la fotografía, como ya hemos comentado. Esto resulta bastante significativo, ya que a lo largo de la Historia hemos visto cómo la Propaganda Fotográfica ha ido asociada a técnicas de manipulación; no obstante, el alcalde demuestra que esto no es condición

necesaria, ya que reconoce utilizar las imágenes instantáneas sin manipulación alguna como herramienta de propaganda.

Por otro lado, como ya apuntamos en el capítulo relativo al modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica, la imagen fotográfica necesita de otros medios para llegar al receptor final. En este caso, debido a la relevancia que adquiere Twitter en la gestión de la comunicación entre el gobierno y los ciudadanos de Jun, ésta ha sido la plataforma estudiada. No obstante, en este punto es interesante ver cómo Rodríguez Salas ha intentado siempre utilizar el medio y el canal más cercano a la población, ya que así nos lo hizo saber durante la entrevista. Una frase llamativa del alcalde fue que “la idea del político que sabe moverse en las redes es que esté donde está la gente”. Esta afirmación resume en pocas palabras el uso que otorga a plataformas como Twitter, que considera una herramienta que responde de una manera muy adecuada a la sociedad actual. Rodríguez Salas afirma que antes de la existencia de Facebook, el Ayuntamiento de Jun creó una red virtual que funcionaba de una manera parecida, buscando así la integración entre todos los usuarios. La define como “un punto de encuentro de personas que tienen o que les interesa algo común, como puede ser el municipio, el Ayuntamiento, (...)”. Sin embargo, al ser Twitter una red adaptada a lo que denomina “la sociedad del minuto”, hicieron de ella la herramienta de emisión de mensajes fundamental. Como ya se ha subrayado, el alcalde considera que “los ciudadanos quieren preguntas rápidas y respuestas inmediatas, imágenes rápidas, imágenes inmediatas”; y esto es lo que ofrece una plataforma como Twitter. Un gran ejemplo para corroborar la frase tan citada de Domenach: “La propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados” (1986: 48).

Por último, cabe comentar uno de los aspectos que no cubre el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica: los efectos de la comunicación. Esto se debe a que la teoría desarrollada defiende que el emisor es el que determina que una fotografía sea considerada propaganda. Esto no quiere restar importancia a estos estudios, sino demostrar que la Propaganda Fotográfica puede ser identificada teniendo en cuenta tan sólo la parcela de la emisión. El estudio de los efectos, por tanto, es una tarea que plantea el análisis de la propaganda desde otro enfoque, que no es el que proponemos, ya que los efectos pueden ser de muy diversa índole (Bennet, Lance e Iyengar, 2010; Cromwell y Kunkel, 1952; McLeod, Kosicki y McLeod, 1996), sobre todo cuando

tratamos el mundo *online*. A pesar de ello, conviene añadir a este caso que el alcalde de Jun utiliza de manera continua elementos de interacción con el ciudadano, como la llamada activa y la búsqueda de participación a través de *hashtags*. A esta intencionalidad del emisor hay que unir que cualquier imagen puede ser manipulada fácilmente por cualquier persona y volver a ser emitida en Internet, aunque con un sentido totalmente distinto. Rodríguez Salas afirma utilizar este aspecto en su favor. Uno de los ejemplos que rescata el alcalde es una fotografía que realizó con motivo del secuestro de unas jóvenes en Nigeria en el año 2014. Ésta fue una foto más del movimiento iniciado en Internet y que utilizaba la etiqueta *#BringBackOurGirls*. La imagen no hemos podido localizarla por ser de 2014; no obstante, el entrevistado comenta que en la misma aparecía él cogiendo un papel por los extremos con el *hashtag* *#BringBackOurGirls*. Esto fue el inicio de cientos de *tweets* que circularon por la red con la imagen manipulada, en la que se mostraba al alcalde con un mensaje distinto al real. Desde “Ya saben que no me gusta Twitter”, hasta “hay que reconocer que soy un alcalde *friki* del Twitter”, entre otros. Eso demuestra la capacidad de manipulación y resemantización que tiene la fotografía, sobre todo en un caso como el que nos ocupa, en el que un alcalde tiene una gran cantidad de seguidores en esta red social y consigue que sus mensajes tengan mucha más repercusión. Vemos, por tanto, cómo el emisor de la propaganda considera que los efectos van indiscutiblemente asociados a la emisión de la fotografía, algo que él prefiere ver desde un punto de vista positivo.

7. DISCUSIÓN

Una vez obtenidos los resultados de la entrevista en profundidad mantenida con José Antonio Rodríguez Salas y aplicado el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica a las fotografías emitidas por el alcalde en Twitter, pasamos a responder a las preguntas de investigación planteadas para esta tesis doctoral.

En primer lugar nos preguntábamos:

PI₁. ¿Qué importancia concede el emisor a la imagen fotográfica en el uso masivo que realiza de Twitter como plataforma de comunicación con los ciudadanos?

Podemos afirmar que la fotografía es considerada una herramienta fundamental para Rodríguez Salas, porque le permite transmitir emoción y cercanía a los ciudadanos, con los cuales se comunica constantemente a través de Twitter. Es por ello por lo que en su cuenta vemos cómo hace un uso constante de imágenes que muestran lo que el alcalde vive en cada momento, promoviendo así una humanización del político. Durante la entrevista, reconoce que la fotografía es esencial para crear una buena imagen del

candidato, afirmando que en su gestión de las redes sociales le funcionan bastante bien las fotografías. De hecho, en la propia definición que nos aporta sobre el concepto de propaganda alude a la imagen como una herramienta fundamental de este tipo de comunicación. Tanto es así, que el alcalde comparte fotografías de todos los aspectos de su vida íntima, incluido el día de su boda o alguna que otra estancia en el hospital.

La segunda pregunta de investigación que se nos planteaba era la siguiente:

PI₂. ¿Puede considerarse que las fotografías emitidas por Rodríguez Salas en Twitter son propagandísticas?

A esta pregunta ya contestamos en el capítulo anterior en repetidas ocasiones. Todas las fotografías emitidas por el alcalde en las redes sociales pueden considerarse Propaganda Fotográfica en tanto que son utilizadas por Rodríguez Salas para mantenerse en la situación de poder en la que se encuentra. Si aplicamos la definición de Propaganda Fotográfica establecida en esta tesis doctoral, donde se define como *un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) genera y transmite un Mensaje deliberadamente haciendo uso de la imagen fotográfica con el propósito de conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo)*, comprobamos que todas las fotografías contienen los elementos clave de toda propaganda: ideología y poder. Recordemos las imágenes relativas al Cara a Cara entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez para las elecciones generales de diciembre de 2015. Estas fotografías fueron capturadas por el alcalde con la intencionalidad de conseguir que el Partido Socialista llegase al poder, y estaban cargadas de contenido ideológico, fundamentalmente en el texto. En casos como este, las imágenes sirven, incluso, para apoyar a los cargos superiores del partido político al que pertenece. No obstante, la variable más interesante en el caso de Rodríguez Salas es el poder, puesto que muchas de las fotografías no contienen elementos que podamos considerar ideológicos; por ejemplo, la imagen del alcalde con la mascarilla de oxígeno. Sin embargo, más allá del contenido de la fotografía, la emisión de la imagen en la cuenta @JoseAntonioJun le confiere todos los elementos ideológicos necesarios, en tanto que el emisor es alcalde por el PSOE en Jun. Podemos, por tanto, confirmar que la definición propuesta de Propaganda Fotográfica arroja luz sobre los imperativos organizacionales que hacen que una fotografía se entienda como propaganda. En otras palabras, el hecho de que la

instancia emisora sea una instancia de poder es un condicionante esencial del producto comunicativo.

Esta segunda pregunta enlaza directamente con la tercera, en la que se proponía:

PI₃. En el caso de que PI₂ se respondiera afirmativamente, ¿es el emisor consciente de que el uso que realiza de las imágenes fotográficas es propagandístico?

Esta pregunta de investigación tiene una importancia especial debido al contexto de despropagandización en el que nos encontramos, donde la propaganda suele denominarse bajo eufemismos como comunicación política, *marketing* político o publicidad política. Por ello, es bastante llamativo que el autor utilice el concepto que estudiamos con el nombre adecuado. Rodríguez Salas sostiene que es consciente del uso propagandístico que realiza de las fotografías en Twitter, ya que lo ayudan a configurar su imagen ante los ciudadanos, al tiempo que entiende que una mala gestión de las fotos tiene como resultado la pérdida del cargo político. El alcalde afirma que “siempre es propaganda política”, algo que no debemos olvidar, “incluso cuando pones algo privado”. Este concepto de propaganda política lo entiende como “un sistema en el que se pretende llegar al mayor número posible de personas con un mensaje de una determinada formación política. Para ello se utilizan las herramientas mejores, que son: las imágenes, las redes sociales, y la mezcla de redes sociales con imágenes”. Mediante estas palabras comprobamos que el alcalde emite los mensajes sabiendo en todo momento que está realizando propaganda. De hecho, la diferenciación entre sus cuentas le permite hacer de su cuenta personal (@JoseAntonioJun) el vehículo idóneo para la Propaganda Fotográfica. No obstante, cuando le preguntamos sobre la intencionalidad que tiene al emitir las fotos, alude directamente a la emotividad que proporciona la imagen y la capacidad de llegar a los sentimientos de las personas, relacionándola directamente con los efectos que tiene sobre el público; efectos que, al mismo tiempo, le ayudan a generar su imagen política. Tiene sentido en tanto que, aunque reconozca hacer uso de la propaganda política, el alcalde no la entiende como un tipo de comunicación negativa, sino como un mensaje emocional que pretende llegar a las personas a través de las imágenes. Así lo demuestra en su constante emisión de fotografías sobre su vida privada, que lo muestran de una manera muy cercana al público.

Este es un caso bastante relevante debido a la plena consciencia que tiene el emisor de hacer uso de Twitter como una herramienta de propaganda. Ante la gran cantidad de eufemismos que se utilizan para encubrir el fenómeno de la propaganda, Rodríguez Salas se presenta como un cargo político municipal que no tiene reparos en afirmar que su gestión *online* tiene intencionalidad propagandística, porque ayuda a crear su imagen pública. En la cuenta @JoseAntonioJun, Rodríguez Salas opina sobre cualquier asunto social, económico y político libremente, ya que la siente más personal y no tan vinculada a su cargo político. Vemos así cómo un mismo emisor o instancia de poder tiene un canal que considera propagandístico y otro no-propagandístico o institucional, que no es nombrado durante la entrevista debido a que la atención la deposita en el vehículo comunicativo que le sirve como propaganda. Es importante subrayar de nuevo que las imágenes que destaca son las que él mismo realiza, o aquellas en las que él aparece (bien sea un *selfie* o una imagen de sí mismo que alguien le toma y él la comparte), ya que las considera imágenes instantáneas que muestran las cosas tal y como son, sin ningún tipo de artificialidad. Este concepto se vincula con la manipulación y la puesta en escena que tanto tiempo ha perseguido a la Propaganda Fotográfica, y que entendemos que no tiene por qué ser condición necesaria para su existencia. En este caso concreto comprobamos que el alcalde utiliza muchas fotografías propagandísticamente sin haberlas retocado o manipulado antes de emitirlas.

En esta línea, entramos en la cuarta pregunta de investigación propuesta, relativa a los tres procesos de emisión considerados en el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica. En ella se planteaba:

PI₄. ¿Cuál de los procesos de emisión desarrollados en el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica es el más utilizado por el emisor en el caso de estudio?

En este sentido añadimos que el alcalde alude constantemente durante la entrevista a las fotografías que él mismo captura para emitirlas en las redes, porque en ellas muestra la esencia de las cosas y hace ver que no sólo es un personaje institucional. La importancia de este primer proceso de emisión, en el que la imagen es propagandística desde su nacimiento, es mayor que la de los dos otros procesos propuestos en el modelo. Es posible que, para contestar completamente a esta pregunta, tuviéramos que realizar un análisis cuantitativo adicional de todas las fotografías emitidas en Twitter por Rodríguez

Salas y determinar porcentualmente qué proceso es el más utilizado. No obstante -y teniendo en cuenta que Twitter no nos permite recuperar imágenes más allá del 15 de marzo de 2015-, consideramos que esto no aporta nada a los objetivos generales de la investigación, aunque pueda proponerse como una vía de investigación futura. Es por ello por lo que resaltamos la importancia que el alcalde otorga durante la entrevista a las fotografías que él mismo realiza como ejemplo de la necesidad que tiene de emitir mensajes que lo definan como un político humano y cercano, algo que resume muy bien su paso por las redes sociales.

Aunque el caso de José Antonio Rodríguez Salas se configura como un caso de estudio excepcional para ser analizado por su relevancia en el uso de la fotografía en Twitter como herramienta de la propaganda, no podemos olvidar que es un caso específico que no puede ser extrapolado a la totalidad de los alcaldes de los municipios españoles; es por ello por lo que la técnica de recogida de datos ha sido la entrevista, permitiéndonos ahondar en sus impresiones y sentimientos respecto al tema de estudio, obteniendo una información cualitativa de gran valor. Así, y atendiendo a la especificidad de este estudio de caso, pasamos a responder a la quinta y última pregunta de investigación propuesta para esta tesis doctoral:

PI₅. Y por último, ¿sirve el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica para explicar la emisión de una fotografía como herramienta de la propaganda a raíz del estudio de caso?

Llegados a este punto, podemos afirmar que el uso propagandístico que realiza José Antonio Rodríguez Salas de la fotografía a través de la red social Twitter puede ser analizado a partir del modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica, una herramienta metodológica que hace hincapié en el papel activo del emisor de la propaganda en el proceso comunicativo. Este modelo de análisis plantea tres procesos de emisión por los cuales el poder puede hacer que una imagen fotográfica sea considerada propaganda; en su aplicación al objeto que nos ocupa, el modelo nos ha permitido conocer que el alcalde de Jun considera especialmente importante el primer proceso, donde se incluyen las fotografías realizadas con intencionalidad propagandística realizadas por el emisor o su propio equipo de gobierno. El alcalde, además, siempre utiliza como ejemplo fotografías capturadas por él mismo, o donde él aparece, lo que demuestra la importancia que otorga a este tipo de imágenes. De este modo, el modelo análisis de la

Propaganda Fotográfica sirve para analizar los usos propagandísticos de la fotografía que realiza Rodríguez Salas, destacando fundamentalmente el primer proceso de emisión establecido, que es el que explica de una manera mucho más eficaz las fotografías emitidas por el alcalde.

Asimismo, el caso estudiado nos ha permitido comprobar la necesidad de obtener información previa sobre las fotografías que *a priori* no son necesariamente capturadas con intencionalidad propagandística. En estos casos concretos, la variable del poder se ha presentado como fundamental para demostrar que cualquier fotografía puede ser considerada propagandística una vez es utilizada por una instancia de poder. Aunque menos relevantes para el alcalde, en este caso hemos podido demostrar la existencia de fotografías que siguen los otros dos procesos de emisión propuestos. No obstante, para completar el análisis de los mismos deberíamos haber obtenido más información relativa a los fotógrafos que capturaron las imágenes, lo que puede parecer casi imposible en una sociedad tan masificada de imágenes como la actual y donde abundan tantas fotografías anónimas. Así, para analizar dichas fotografías y poder incluirlas en estos dos procesos de emisión, nos basamos, fundamentalmente, en el contenido de las mismas. No obstante, volvemos a incidir en que un análisis completo requiere mayor información del emisor original de la fotografía, lo que nos permitirá incluir la fotografía en el proceso adecuado de emisión.

Un ejemplo del tercer proceso en el que sí hemos podido corroborar la información es el de la foto de Rodríguez Salas con Rafael Alberti. Esta imagen formaba parte de su archivo personal y fue rescatada para resemantizarla propagandísticamente, por lo que no tenía ningún tipo de intencionalidad cuando fue capturada, ni propagandística ni ideológica. En este caso, la persona que aparece en la fotografía y tiene consciencia de cómo ha sido tomada originariamente -el propio alcalde de Jun- nos ha dado información sobre el contexto de la imagen. Aunque nos ha faltado información sobre los aspectos técnicos, es una fotografía controlada por parte del emisor de la propaganda que nos proporciona información interesante para el análisis. No obstante, hemos comprobado que en otros casos donde Rodríguez Salas ha hecho uso de imágenes que circulaban por la *web* -de las que no conocía ningún dato previo sobre el fotógrafo-, algunas variables del modelo relativas a la intencionalidad, la pre-producción y los

procedimientos de captura han sido más difíciles de analizar por no encontrar datos sobre el emisor que ha capturado la imagen.

Por otra parte, y aunque no pertenece a este caso de estudio, conviene rescatar un ejemplo muy característico del segundo proceso de emisión para comprobar la importancia que tienen todas las variables expuestas en el modelo: el citado ejemplo de la fotografía del miliciano de Robert Capa. En este caso concreto, como ya se ha comentado en esta investigación, estamos ante una imagen realizada con intencionalidad ideológica (Capa era defensor de la República), que fue utilizada como propaganda secundaria una vez que la revista *Vu* la emitió en sus páginas para defender al gobierno de la República española. Podríamos hablar, por tanto, de un ejemplo de Propaganda Fotográfica secundaria que sigue el segundo proceso de emisión al utilizar una imagen capturada en primera instancia con intencionalidad ideológica. Rompemos así con la idea de que esta fotografía fue realizada propagandísticamente, que sostienen autores como Parejo Jiménez (2004), Phillip Knightley (2003) y Susan Sontag (2010), entre otros. Particularmente, Knightley parte de un punto de vista monista en el que toda imagen relativa al fotoperiodismo de guerra es considerada propagandística.

Esto nos lleva a afirmar que todos los procesos de emisión del modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica pueden estudiarse bajo unas ciertas condiciones que permitan conocer datos originarios de la fotografía. En el primer caso de emisión la tarea es más fácil, ya que el propagandista captura la imagen guiado por una intención de poder, y sólo necesitamos (desde un punto de vista metodológico) el reconocimiento de éste para demostrarlo. No obstante, cuando la fotografía es realizada por personas no relacionadas con el poder, tienen lugar simultáneamente varios procesos de emisión que dificultan la tarea de análisis. El contexto actual, además, hace este análisis muy complicado, debido sobre todo a la gran cantidad de fotografías que circulan por Internet, de las cuales no tenemos ningún tipo de información. Sin embargo, volvemos a incidir en que, si las condiciones de emisión son las adecuadas y podemos obtener los datos de captura de la imagen, todos los pasos del modelo pueden ser analizados en profundidad para determinar el verdadero recorrido de la imagen. Sabemos que ésta no es una tarea fácil, y que en gran parte de las ocasiones no es posible. Sin embargo, la dificultad de la tarea no merma en la existencia de las variables del modelo, ya que todas ellas entran en juego siempre y cuando todo el proceso pueda ser estudiado y se obtenga la información

suficiente. Metodológicamente, la entrevista o el cuestionario son las técnicas que pueden ayudarnos de una manera más efectiva a obtener información de los emisores de las fotografías, siempre y cuando podamos acceder a ellos. Esto nos permitirá demostrar la verdadera intención que tenían al capturar la imagen.

Volviendo a la PI₅, afirmamos que el modelo de análisis desarrollado para esta tesis doctoral sirve para analizar el uso propagandístico de la fotografía. No obstante, algunas de las variables no han sido muy relevantes en este caso concreto. Específicamente, nos referimos a la pre-producción de la imagen fotográfica y los procedimientos de captación. Entendemos que la instantaneidad que proporciona Twitter como plataforma de comunicación hace muy sencilla la captura y emisión de imágenes a través de dispositivos móviles, lo que relativiza las cuestiones técnicas y de pre-producción de la fotografía. En este caso, por tanto, la relevancia estaba más en la captura del instante decisivo que en la valoración de planos, enfoques y color, por poner algunos ejemplos de elementos a tener en cuenta. Del mismo modo, la edición de la imagen es otra variable no citada por el alcalde. El único elemento que hemos podido incluir dentro de la edición ha sido el texto, que se escribe posteriormente a la toma y suele determinar el significado de la imagen. Es significativo este aspecto, puesto que las principales teorías sobre fotografía y propaganda han estado siempre muy marcadas por la manipulación de la imagen, ya sea previa o posterior a la captura. Como veíamos en el capítulo relativo a la historia de la Propaganda Fotográfica, los ejemplos rescatados por autores como Freund (1983), Jaubert (1989), Brugioni (1999), Sousa (2003), Knightley (2003), Pérez Gallardo (2009), etc., hacían referencia sobre todo a la manipulación de la realidad. En el caso de Rodríguez Salas, se ha puesto de manifiesto que para considerar que una imagen sea Propaganda Fotográfica no es necesaria la manipulación de la misma. De hecho, la mayor parte de las fotos utilizadas por el alcalde granadino en Twitter son instantáneas de momentos vividos en el pueblo, y todas sirven a los propósitos de la propaganda.

Del mismo modo, como en este caso concreto hacíamos referencia a la cuenta de Twitter perteneciente al propio político, todas las fotografías se consideraban Propaganda Fotográfica primaria. Esto no quiere decir que no existan los casos en los que un ciudadano sin intenciones de poder emita una imagen en las redes sociales a favor de un candidato de un partido político, y ésta pueda considerarse Propaganda

Fotográfica secundaria. No obstante, en el caso de estudio, al ser la cuenta propiedad del propio político, todos los casos son ejemplos de propaganda primaria. Podría decirse, por consiguiente, que las condiciones de emisión de la imagen son determinantes a la hora de categorizar una imagen propagandística.

Por otra parte, debemos considerar las Condiciones de Recepción, puesto que han aparecido en muchos de los casos ejemplificados por Rodríguez Salas. Hemos visto que al ser el alcalde de un municipio en el que una gran mayoría de los ciudadanos utiliza las redes sociales, Rodríguez Salas hace uso de elementos que ayudan a captar la atención de sus receptores. En este contexto, resultaría pertinente la realización de un análisis cuantitativo para conocer en qué medida las Condiciones de Recepción Culturales son utilizadas más que las universales, pero esto se plantea como otra vía de investigación futura, ya que se escapa de los objetivos principales de esta tesis doctoral. La mera presencia de estos elementos en los mensajes de Rodríguez Salas nos ha hecho corroborar la necesidad de tener en cuenta estas variables, tanto en el proceso de pre-producción de la imagen como a la hora de editarla una vez es capturada, ya que los emisores suelen adaptar las fotografías a la audiencia a la que se dirigen.

Por último, en el modelo consideramos el medio de publicación de la imagen fotográfica, que en este caso de estudio sólo se ha centrado en Twitter. Destacamos así la relevancia de esta red social como medio para difundir las fotografías, en el sentido en que permite emitir mensajes a los receptores en cualquier momento. Del mismo modo, se presenta como un canal que muestra la continua interacción del alcalde con el pueblo, lo que le sirve para trabajar en su imagen política. En el ámbito de los ciudadanos, y centrándonos en el caso de estudio, Twitter es una plataforma que promueve la gestión de los problemas locales de una manera presuntamente mucho más efectiva. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la sociedad actual es cambiante y los emisores de la propaganda adaptan sus estrategias a los medios y canales más utilizados por los usuarios. De este modo, si Twitter deja de ser utilizado, probablemente Rodríguez Salas -y el resto de candidatos- utilice otras herramientas para acercarse a su público, ya que la fotografía necesita siempre un medio de masas para llegar a los receptores. En este ejemplo concreto hemos tratado las redes sociales, pero eso no quiere decir que debemos limitar la circulación de imágenes fotográficas actual a estas

plataformas. Dependiendo del contexto en el que se sitúe el receptor, la propaganda se irá adaptando a todos los medios y canales.

El uso de Twitter como medio de transmisión de mensajes políticos está siendo bastante estudiado debido a su relevancia. En esta línea lo plantean Quevedo Redondo, Portáles Oliva y Berrocal Gonzalo (2016: 87), quienes afirman que “con una cifra superior a los 220 millones de usuarios activos en todo el mundo, el sistema de microblogging Twitter se sitúa entre las opciones preferidas por líderes y lideresas de los diferentes partidos para reforzar sus perfiles en la esfera comunicativa (...)”. No obstante, tras el análisis de las imágenes emitidas en Twitter de 36 candidatos españoles durante las elecciones municipales de 2015, las autoras llegan a la conclusión de que en la mayoría de los casos las cuentas no las gestionaban los propios políticos, sino un equipo dedicado a ello. La técnica de recogida de información seguida en este estudio es el análisis de contenido, lo que no les permite obtener información directa del emisor. Sin embargo, llegan a esta conclusión tras comprobar que las fotografías se centraban en mostrar todas las acciones de los líderes (ibídem, 103). Del mismo modo, las autoras señalan que Twitter sigue la estrategia de personificación ya comentada en esta tesis doctoral, ya que los candidatos aparecen en las imágenes continuamente acompañados de ciudadanos anónimos, jóvenes y simpatizantes del partido político. “Como resultado, se refuerza el perfil más humano del candidato y se crea una sensación de cercanía, compromiso, disponibilidad y don de gentes que puede contribuir a despejar las dudas del elector indeciso” (ibídem). En este punto debemos reforzar la especificidad del caso de Rodríguez Salas, que se encarga de sus perfiles sociales. Esto hace que los mensajes refuercen la cercanía del político. Durante la entrevista, el propio alcalde criticó el tipo de estrategia centrada en aparecer con todos los ciudadanos en todo momento, ya que deja claro que el líder no es el encargado de emitir los mensajes ni capturar las fotografías, lo que aleja el estudio de Rodríguez Salas de la literatura científica existente sobre la materia.

Otros muchos estudios se han encargado de analizar Twitter como medio de comunicación política (Abejón Mendoza, Sastres y Linares, 2012; Piñeiro-Otero y Martínez Rolán 2013; Paz García y Spinosa, 2014; García, López de Ayala López y Fernández, 2015; entre otros). En concreto, el trabajo de Ruíz del Olmo y Bustos Díaz (2015) se centra en la emisión de las imágenes en Twitter, y tiene como conclusión el predominio de estas

sobre las palabras. No obstante, los autores plantean que dentro de la cuenta de un partido político, la propaganda política es una tipología de imagen, cuando bajo nuestro punto de vista el perfil al completo del partido político o el candidato sería considerado propaganda, y todas las imágenes pasarían a denominarse Propaganda Fotográfica. A fin de cuentas, ya sea en Twitter o en cualquier otra red social, la Propaganda Fotográfica se adaptará al medio del que haga uso la sociedad del momento. Rodríguez Salas utiliza esta plataforma *online* porque es la manera más eficaz de llegar a los receptores. Si dentro de unos años cambiase el canal, así lo haría el candidato. Él mismo afirmó durante la entrevista que “la idea del político que sabe moverse en las redes, es que esté donde está la gente”. La Propaganda Fotográfica, por tanto, es un tipo de comunicación propagandística que se publicará en el medio más usado por los receptores del momento. Así lo vimos en los ejemplos rescatados en el epígrafe 2.3.2.3., donde analizábamos la Historia de la Propaganda Fotográfica. Conforme vayan cambiando y adaptándose los medios y soportes de comunicación, así lo hará la Propaganda Fotográfica. La fotografía de Robert Capa durante la Guerra Civil Española se publicó en la revista *Vu*, donde funcionó como Propaganda Fotográfica secundaria. Esto es, se emitió en una revista gráfica en una época donde la incorporación de las fotografías en las revistas era la tendencia. De este modo, en una sociedad como la actual, donde la imagen tiene mucho más peso que las palabras, el concepto desarrollado en esta investigación cobra más sentido que nunca.

En definitiva, el estudio de caso de José Antonio Rodríguez Salas ha puesto de manifiesto la importancia de la emisión de fotografías en la sociedad actual. Este estudio de caso se ha planteado siguiendo la afirmación de Stake, quien considera que el caso de estudio “is not a methodological choice, but a choice of object to be studied” (1994: 236). El alcalde de Jun es un caso de estudio de gran relevancia para la Teoría de la Propaganda, sobre todo por su gran capacidad de gestión de las redes sociales como medios de la propaganda, dentro de los cuales hace un uso excepcional de la imagen fotográfica. Recordemos que Rodríguez Salas ha sido estudiado por el MIT, entrevistado por cadenas televisivas nacionales e internacionales, así como Ex Diputado Provincial de Granada²¹, vocal de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), Coordinador de la Red Telemática Provincial de la Diputación de Granada-Red de Municipios y, además, Vicepresidente

²¹<http://conecta2.laverdad.es/2edicion/ponentes/jose-antonio-rodriguez-salas/> (Consultado el 16/02/2016).

de Cooperación Internacional de la Unión Iberoamericana de Municipalistas. Esto lo convierte en un caso con una relevancia fuera de lo común para ser estudiado; es por ello por lo que entraría dentro de lo que Coller denomina caso *único* o *excepcional*, aquel cuyo estudio tiene sentido en sí mismo porque escapa a la normalidad. Por ello, es imposible la extrapolación de este caso de estudio a otros alcaldes municipales, e incluso políticos de un nivel superior. Él mismo lo asume cuando expone la comparativa entre el zumo de naranja natural y el zumo de naranja artificial, ya que considera que el resto de políticos no es natural cuando se comunica con los ciudadanos a través de las redes, mientras que él sí lo es por hacer un uso personal de las mismas. La falta de un equipo que se encargue de su imagen pública es un elemento que Rodríguez Salas valora positivamente, puesto que considera que, al ser él mismo el que emite los mensajes, su imagen pública es mucho más creíble. No obstante, hemos de tener en cuenta que la intencionalidad del alcalde es la misma que la de cualquier político que contrata a un jefe de prensa: mantener una situación de poder. La diferencia, por tanto, radica en la cantidad de mensajes emitidos y en la gran utilidad que otorga a Twitter como herramienta institucional (en el caso de la cuenta @AlcaldeJun) y de propaganda (en el caso estudiado, @JoseAntonioJun).

Del mismo modo, retomamos otra afirmación de Stake, donde decía que “the name *case study* is emphasized by some of us because it draws attention to the question of what specifically can be learned from the single case” (1994: 236). Este caso singular nos ha permitido poner de manifiesto la capacidad analítica de la propuesta modelizadora de la Propaganda Fotográfica, donde se ha demostrado la importancia que otorga el alcalde a las fotografías instantáneas y la capacidad transformadora del poder, ya que hemos visto en algunos ejemplos (como el de los miembros del Partido Popular ante la paella o la fotografía de Rafael Alberti) cómo cualquier fotografía tomada sin intención propagandística puede ser resemantizada como Propaganda Fotográfica una vez es emitida por una instancia relacionada con el poder. Comprobamos así que el componente de la resemantización es clave dentro del modelo, ya que demuestra la gran capacidad transformadora del poder; lo que hace necesario el estudio del emisor último de la imagen fotográfica. El contenido, por tanto, quedaría en un segundo plano. Así se ha demostrado con la imagen de Rodríguez Salas con Rafael Alberti. Aunque esta fotografía muestre a un personaje como Alberti y se relacione con sus ideas políticas, no puede ser considerada propaganda hasta que el alcalde la publica en Twitter. Lo mismo

planteamos con las fotografías de Rodríguez Salas en Siria, imágenes que cualquier persona realiza estando de vacaciones. No obstante, estas son resemantizadas una vez son compartidas en su cuenta de Twitter, adquiriendo un sentido radicalmente distinto al que tenían cuando fueron capturadas. En estos procesos cobra una especial importancia el texto, que ancla la imagen dotándola de un nuevo significado, como bien señala Barthes (2009b). La definición de “resemantización” de Zecchetto utilizada para este estudio cobra plena relevancia ante estos ejemplos. Recordemos que el autor afirma que

resemantizar es un vocablo que se refiere a la operación semiótica de transformar el sentido de una realidad conocida o aceptada para renovarla o para hacer una transposición de modelo, creando una entidad distinta, pero con alguna conexión referencial con aquélla, de modo que esta última asume un nuevo significado que la primera no tenía (2011: 127).

Los nuevos significados de estas imágenes ponen de manifiesto la importancia del proceso de resemantización que sufren las mismas una vez entra en juego la variable del poder.

Por otro lado, el político no tiene en cuenta aspectos técnicos en la emisión de las fotografías, porque lo importante para él es la capacidad de las imágenes para emocionar y huye de la manipulación y el engaño que tanto se ha vinculado con la Propaganda Fotográfica. No obstante, a pesar del papel secundario que han tomado algunas variables del modelo en el estudio de caso de José Antonio Rodríguez Salas, podemos responder a la PI₅ afirmativamente, ya que ha quedado demostrado que el modelo de análisis propuesto sirve para explicar el uso propagandístico de las fotografías.

A partir de este caso de estudio, por tanto, confirmamos la hipótesis de partida de esta investigación, donde se planteaba que

H₁. El uso propagandístico de la fotografía puede ser estudiado de manera formal mediante un modelo de análisis de la emisión.

Aunque no podamos generalizar los datos ni sacar conclusiones con el estudio de un solo caso, consideramos que este análisis ha sido suficiente para poder recordar la importancia que tienen las imágenes en nuestros días. No hay más que hacer una

búsqueda en Google para comprobar la saturación visual a la que nos enfrentamos continuamente. Es por ello por lo que el modelo de análisis se presenta como una herramienta adecuada para determinar cuándo una fotografía puede ser considerada Propaganda Fotográfica ante tal masificación de imágenes, ya que radica en la necesidad de conocer la intencionalidad del emisor último de las fotografías. Aunque en algunas ocasiones el emisor no quiera reconocer que está realizando propaganda, sólo basta analizar los dos elementos que Pineda Cachero (2006) considera en la definición de propaganda y han guiado toda la investigación: la ideología y el poder; definición que ha sido la base del concepto de Propaganda Fotográfica que vehicula esta tesis doctoral. Asimismo, el estudio de caso de Rodríguez Salas ha reforzado este planteamiento que muestra la necesidad de girar la mirada hacia el emisor de la comunicación propagandística, aunque él mismo no reconozca activamente su intencionalidad. Afirmamos, por tanto, que éste es el que controla la comunicación y tiene una intencionalidad de poder al emitir el mensaje; un mensaje que puede ser descodificado de muy distintas maneras por parte de los receptores.

Este enfoque supera así las teorías sobre manipulación y realidad que han protagonizado los estudios de fotografía, ya que parte de la Teoría de la Propaganda, por lo que el contenido de la imagen es secundario, siempre y cuando ésta sirva para mantener, conseguir o reforzar el poder. La ideología, de este modo, se asocia a la figura del emisor que lanza el mensaje, pudiendo estar presente o no en la fotografía. Por consiguiente, la Propaganda Fotográfica trasciende las teorías de manipulación que tanto han interesado a autores como Jaubert (1989), Brugioni (1999), Pantoja Chaves (2002, 2006), Macdonald (2007), entre otros. Aunque a lo largo de la historia de la fotografía técnicas como el recorte, el trucaje o la puesta en escena han sido fundamentales para las fotografías propagandísticas, estas no son condición *sine qua non* para la existencia de la Propaganda Fotográfica, ya que ésta puede utilizar una imagen que refiera a la realidad y en la que no haya un ápice de manipulación.

Uno de los elementos fundamentales que ha acompañado a la Propaganda Fotográfica desde sus orígenes y la sigue acompañando hoy día es el texto. Según la teoría de Barthes (2009b), el texto ancla el mensaje de la fotografía, ya que ésta se presenta ante nosotros como un mensaje polisémico. En este puntos se abren un sinfín de vías de investigación, ya iniciadas en estudios anteriores con el análisis de las portadas de

prensa de *ABC* edición Madrid durante la Guerra Civil Española (Pineda Cachero, Barragán Romero y Macarro Tomillo, 2012; Barragán Romero y Pineda Cachero, 2015). En el caso del alcalde de Jun, se ha puesto de manifiesto que el texto ha anclado el significado de los mensajes en muchas de las fotografías. Esto tiene mucha más relevancia en el segundo y tercer proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica, donde se utilizan imágenes ya existentes, capturadas con otra intencionalidad, para servir a los intereses del emisor de la propaganda. En este caso, el texto es un elemento fundamental para la resemantización de las fotografías, y esto cobra especial relevancia en el caso de Twitter como plataforma de comunicación propagandística. Esta temática abre nuevas posibilidades de investigación en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, tan usadas por candidatos políticos y sus equipos de gobierno. Ejemplo de ello es la siguiente imagen ubicada en la página de Facebook oficial de Íñigo Errejón (Imagen 7.1), publicada el 20 de noviembre de 2015 por el Día Mundial de la Infancia. Comprobamos que es una fotografía de Errejón cuando era pequeño. No obstante, el político de Podemos la comparte en Facebook con el texto: “Hoy es el día mundial de la infancia. Así era yo de pequeño. Para que veáis que alguna diferencia sí que hay jeje”. Esta fotografía pone de manifiesto la importancia de las condiciones de emisión y la resemantización, determinantes para considerar que una fotografía está siendo utilizada propagandísticamente.



Imagen 7.1. Fotografía publicada en la cuenta de Facebook de Íñigo Errejón (20/11/2015).

Por todo ello, el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica se plantea como una herramienta eficaz para determinar cuándo una fotografía puede ser considerada propagandística, ya que recoge las principales variables de análisis que entran en juego. Sin embargo, lo más importante es tener en cuenta el papel principal que juega el emisor en el proceso, ya que esto nos permite evitar posibles reinterpretaciones y teorías de los efectos. El resto de variables son secundarias, ya que la relevancia se encuentra en la intencionalidad del individuo o grupo que emite la imagen fotográfica. Mientras que existen variables más pasivas, como la tipología, el poder se presenta como el elemento fundamental del modelo que nos permite discernir cuándo una imagen que ha sido capturada sin intencionalidad propagandística (e incluso sin intencionalidad ideológica) puede ser considerada Propaganda Fotográfica. Por ello, la capacidad transformadora del poder lo convierte en la variable más importante del modelo, permitiendo la resemantización de las fotografías una vez que el emisor de la propaganda las utiliza, dotando al mensaje de toda la ideología asociada a la institución a la que éste pertenece. Esto ha podido verse en el uso de las fotografías del alcalde en Palmira, donde se ha convertido el mensaje inicial sin intencionalidad propagandística en un mensaje resemantizado propagandísticamente, lo que supone además una ilustración del tercer proceso contemplado en el modelo.

Cabe añadir, además, que este modelo tiene una clara influencia de otros estudios anteriores. Principalmente, la propuesta de esta tesis doctoral ha referido a los estudios de Lasswell (1927, 1993) como principal teórico en el campo de la propaganda. Si bien no nos incluimos dentro de un punto de vista conductista de la comunicación, sí subrayamos la importancia del emisor en el proceso comunicativo: aunque consideramos que los receptores son entes activos que descodifican los mensajes según sus intereses y necesidades (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974; Palmgreen, Wenner y Rosengren, 1985), afirmamos que la propaganda está predeterminada por la intencionalidad del ente que emite el mensaje, y este punto de vista parte de la teoría laswelliana.

Del mismo modo, nuestra propuesta también recibe influencias de los modelos de propaganda propuestos por Jowett y O'Donnell (2012) y comentados en el capítulo 4. En primer lugar, porque tal y como establecen los autores, para determinar el fenómeno propagandístico es fundamental tener en cuenta la intencionalidad del emisor. Por otro

lado, Jowett y O'Donnell (2012) establecen un segundo modelo en el que determinan las variables que entran en juego en el proceso de la propaganda. Dentro de ellas tienen un papel fundamental la institución y el propagandista. No obstante, ambos elementos están insertos en un sinfín de relaciones, entre las cuales cobra una importancia especial el contexto histórico-social, la cultura, e incluso las propias reacciones de la audiencia. Los autores intentan, así, analizar el proceso completo que se pone en marcha con un mensaje propagandístico. Por el contrario, el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica tan sólo tiene en cuenta la parcela de la emisión, la cual considera elemento *sine qua non* para determinar si una fotografía es propagandística. Entendida así, nuestra metodología se detiene en el medio de publicación de la imagen, equivalente a la variable *Media Methods*, por lo que el resto de elementos comprendidos en el modelo de Jowett y O'Donnell no tienen cabida. Esto no quiere decir, sin embargo, que no sean complementarios. En concreto, podríamos tomar en consideración las siguientes variables:

- *Social-Historical Context*: Jowett y O'Donnell (2012: 361) afirman que Facebook y Twitter son, actualmente, canales de propaganda que permiten que los mensajes lleguen a muchas más personas que años atrás. Esto se comprueba con el alcalde de Jun, que hace un uso entusiasta de la tecnología digital para crear su imagen política y llegar de una manera más efectiva a los ciudadanos. De este modo, la propaganda tiene el efecto deseado dentro del contexto para el que se realiza.
- *Cultural Rim*: los autores definen específicamente el componente cultural para determinar que la comunicación propagandística se adapta al lugar en el que es producida, enviada y recibida. Al igual que cualquier tipo de comunicación, la propaganda responde a unas pautas culturales que hacen comprensible el mensaje dentro de determinados grupos. En el caso del Rodríguez Salas, la mayor parte de las fotografías contienen información sobre el pueblo de Jun. Probablemente, los receptores que pertenezcan a dicha localidad descodificarán los mensajes de una manera mucho más efectiva que cualquier otro usuario de Twitter. Este elemento está vinculado con las Condiciones de Recepción Culturales (CR-C) establecidas por Pineda Cachero (2006) y tenidas en cuenta en el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica. No obstante, al ser un

modelo de la emisión, las referencias culturales se han centrado, sobre todo, en la manera en que el fotógrafo y/o propagandista las considera antes de ser emitida la fotografía, no una vez es publicada e interpretada por los receptores finales. Esto abre, por tanto, nuevas vías de investigación en el estudio de la Propaganda Fotográfica, donde se estudie qué importancia otorga un emisor concreto a las Condiciones de Recepción Culturales antes de emitir una imagen fotográfica.

- *The Public*: Jowett y O'Donnell (2012: 365) tienen en cuenta el elemento de la recepción, y consideran que el público puede sufrir una variedad de respuestas, tanto deseadas como no deseadas por el emisor. Esto mismo hace que no podamos tener en cuenta esta variable en el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica, puesto que estas respuestas variables pueden hacer que una misma fotografía sea considerada propaganda por unas personas, y no por otras. Con esto no queremos obviar el papel relevante que juegan los receptores en el proceso de la propaganda, pero nos limitamos a decir que nuestro modelo de análisis está centrado en la emisión como elemento clave, lo que permite evitar una aproximación relativista a la interpretación de las fotografías. De este modo, el análisis de las condiciones de emisión puede ser un freno a dicho relativismo.

El modelo de los autores nos parece más que acertado para enriquecer un modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica basado en la identificación de los procesos de emisión. Las variables tenidas en cuenta por Jowett y O'Donnell (que engloban todo el proceso de la propaganda) hace que ambos modelos pueden ser complementarios y enriquezcan el estudio de la Propaganda Fotográfica.

Otro de los modelos que más nos ha aportado en la construcción del modelo de análisis ha sido el de Pineda Cachero (2006), una metodología que se actualiza con cada caso concreto. El autor entiende la propaganda como un fenómeno comunicativo ahistórico que tiene unos elementos universales, como son la ideología y el poder. Estos mismos elementos han sido considerados en la definición de Propaganda Fotográfica, la cual ha derivado directamente de la propuesta de profesor de la Hispalense. Entendida así la Propaganda Fotográfica como fenómeno comunicativo que hace uso de la fotografía para conseguir el poder y está vinculado con cuestiones ideológicas, hemos podido demostrar que no depende de técnicas de manipulación o épocas históricas, sino que se

actualiza con cada ejemplo. Esto nos ha permitido elaborar una Historia de la Propaganda Fotográfica que puede ser ampliada con una gran cantidad de casos que van desde gobiernos democráticos hasta gobiernos dictatoriales; y que deja de lado el contenido, las técnicas y la interpretación, para fijar el objeto de análisis en el componente de la emisión. Asimismo, la teoría de Pineda Cachero nos ha proporcionado la tipología de propaganda, que engloba la propaganda primaria y secundaria. Aunque el caso de estudio partía directamente del emisor que busca el poder y todos los ejemplos eran considerados propaganda primaria, es importante subrayar la importancia de la propaganda secundaria para tener en cuenta que hay mensajes que son emitidos por entes sin intencionalidad propagandística, pero que ayudan a determinadas instancias a conseguir el poder. Además, el modelo de la Propaganda Fotográfica entiende la existencia de las Condiciones de Recepción establecidas por Pineda Cachero en su modelo de análisis de la propaganda, las cuales hacen referencia a la adaptación del mensaje al receptor que lo va a decodificar, lo que lo hace mucho más efectivo y comprensible para una audiencia determinada.

Por otro lado, aunque el modelo de la Propaganda Fotográfica contempla las variables relativa a los aspectos técnicos y de edición, podría ser ampliado gracias al modelo propuesto por Marzal Felici (2007) para analizar las imágenes fotográficas. Recordemos que la propuesta del autor incluye todas las parcelas relativas al proceso de comunicación de una imagen fotográfica, rescatando la enunciación, algo bastante relevante teniendo presente el predominio actual de los estudios centrados en la recepción (Panofsky, 1978; Arnheim, 1979; Aumont, 1992; Zunzunegui, 2010; entre otros). No obstante, la propuesta de análisis de este autor acaba descansando en el punto de vista subjetivo del analista, algo que no encaja demasiado con nuestra propuesta. A pesar de ello, lo consideramos un modelo bastante completo respecto a aspectos técnicos de la imagen, que puede complementar en profundidad al modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica, tanto en las variables relativas a la pre-producción, como a los procedimientos de captación y la edición de la imagen.

Ante la verificación de la hipótesis planteada en esta investigación, que suponía la posibilidad de estudiar los usos propagandísticos de la fotografía a partir de un modelo de análisis formal, se abren nuevas vías de investigación. En este contexto, la propuesta principal de investigación sería la confección de una Historia de la Propaganda

Fotográfica donde se recoja una gran cantidad de ejemplos representativos de la Propaganda Fotográfica a lo largo del tiempo, y que no tenga sólo en cuenta (a la hora de clasificar la imagen como propaganda) aspectos relativos a la manipulación. Aunque esta tarea ya se inició en el marco teórico, pretendemos llevarla a cabo de una manera más exhaustiva, para poder así ejemplificar casos que encontramos hoy día y que difícilmente pueden ser considerados propagandísticos si no analizamos el papel que juega el emisor en el proceso. Esta vía de investigación, por tanto, pide ser investigada de manera amplia ahora que contamos con una definición sólida y un modelo de análisis que nos permite identificar los casos de Propaganda Fotográfica.

Otra de las vías de investigación que deja abierta esta tesis doctoral es la capacidad que tiene el poder para resemantizar las imágenes fotográficas capturadas inicialmente sin finalidad propagandística. Dentro de esta propuesta, consideramos el texto como elemento de anclaje que permite dotar a la imagen de un nuevo significado. Este enfoque cobra especial relevancia en plataformas *online* como Twitter, Facebook e Instagram, donde el peso de la imagen es cada vez mayor, siendo el texto un elemento mínimo y complementario, aunque fundamental para dotarla de un nuevo significado. Entendemos que es una línea de investigación abierta porque el caso de estudio del alcalde de Jun no nos ha permitido ahondar en ella en profundidad por la relevancia que el emisor otorga al primer proceso de emisión.

Para finalizar la discusión, es necesario apuntar la necesidad de reconsiderar y valorar de forma adicional elementos como el contenido del mensaje y los efectos sobre el receptor. El análisis de estos aspectos es considerado complementario al que se ha propuesto en esta tesis doctoral. Así, el estudio de caso de José Antonio Rodríguez Salas podría continuarse centrándonos en el contenido de las fotografías y las Condiciones de Recepción Culturales que aparecen en ellas para adaptarlas a los ciudadanos de Jun. Este aspecto debemos tenerlo en cuenta, dada la importancia que el alcalde otorga a los efectos de los mensajes y la capacidad de las fotografías para emocionar a los usuarios de Twitter.

8. CONCLUSIONES

Tras la realización de esta tesis doctoral, en la que se ha conceptualizado la Propaganda Fotográfica, al mismo tiempo que se ha propuesto un modelo que permita analizarla y aportado evidencia empírica mediante un estudio de caso, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. La Propaganda Fotográfica requiere y merece ser estudiada de manera independiente por la importancia de la fotografía desde mediados del siglo XIX y su uso continuado desde entonces por instancias de poder. A día de hoy, su papel en la sociedad no ha hecho más que aumentar, sobre todo gracias a Internet, que ha provocado una subida exponencial de las fotografías, al mismo tiempo que ha facilitado las herramientas de retoque y edición. Estas cuestiones hacen que la importancia del análisis fotográfico recaiga significativamente en el contenido, obviando en muchas ocasiones la intencionalidad del emisor que se esconde tras el mensaje.
2. La reflexión anterior nos lleva a afirmar que el estudio de la Propaganda Fotográfica necesita información sobre el emisor de la comunicación, ya que

éste es el que tiene la intencionalidad de conseguir, mantener o reforzar el poder. Las teorías sobre el contenido del mensaje mejoran este análisis, pero no permiten demostrar que estamos ante un caso de propaganda. De esta manera, esta tesis doctoral trasciende todos los acercamientos a los usos propagandísticos de la fotografía centrados únicamente en la manipulación de la imagen; manipulación que, si bien ha sido muy relevante en algunos momentos históricos y lo sigue siendo hoy día, está limitada al contenido del mensaje, por lo que en muchas ocasiones obvia la verdadera intencionalidad del emisor.

3. Del mismo modo, los enfoques interpretativos y de recepción presentan limitaciones a la hora de ofrecer un enfoque definitorio y explicativo. Aunque no negamos la importancia del receptor y el contexto, defendemos que es el emisor el que determina el uso propagandístico o no de la imagen, más allá de las interpretaciones individuales que se puedan hacer de ella. Por consiguiente, las condiciones de emisión (políticas, organizacionales, etc.), así como las circunstancias específicas de la instancia de poder que produce imágenes propagandísticas, adquieren un papel clave. Nuestro estudio de caso del alcalde de Jun, José Antonio Rodríguez Salas, evidencia que la intención de poder es un factor clave a la hora de interpretar el uso que este político hace de sus imágenes. De hecho, se ha evidenciado que cualquier fotografía publicada en su cuenta es considerada un ejemplo de Propaganda Fotográfica, más allá del contenido que muestre. De este modo, las condiciones de emisión del alcalde influyen en la semántica de las imágenes.
4. La Historia de la Propaganda Fotográfica aportada en la investigación apenas incluye un mínimo porcentaje de los ejemplos que han tenido lugar a lo largo de la Historia. No obstante, consideramos que supone una de las principales aportaciones de esta tesis doctoral, por el propio caos terminológico en el que se encontraba el concepto de la Propaganda Fotográfica. Por ello, ha sido necesario reconstruir en primer lugar la propia definición para, posteriormente, plantear un recorrido histórico que nos permita ejemplificarla adecuadamente. De esta manera, hemos intentado aportar un criterio para la categorización de diversos casos empíricos, evitando aproximaciones conceptuales que incluirían en la misma categoría fenómenos que son propagandísticos y fenómenos que no lo

son.

5. Esta Historia de la Propaganda Fotográfica abre nuevas vías de investigación que nos permiten completarla siguiendo la lógica del análisis del emisor. De este modo, consideramos que es fundamental la realización de una Historia de la Propaganda Fotográfica que plantee los usos propagandísticos de la fotografía incluyendo todo lo relativo a la manipulación como un procedimiento más, no como una condición necesaria para la existencia de la misma.
6. Por ello, si seguimos la definición de la Propaganda Fotográfica aportada, gran parte de las fotografías consideradas propagandísticas en los principales estudios sobre fotografía y propaganda dejan de serlo. Una de las fotografías que siempre aparece en estos estudios es la del miliciano abatido de Robert Capa, fotografía que, según el concepto desarrollado para esta tesis doctoral, no puede ser considerada propaganda si entendemos a Capa como emisor final. El objetivo de Capa durante la Guerra Civil Española no era conseguir el poder. De hecho, vemos cómo la imagen fue publicada tanto en la revista francesa *Vu*, de ideología de izquierdas, como en la norteamericana *Life*, de ideología conservadora. No obstante, si analizamos a *Vu* como emisor último del mensaje, podemos considerar el reportaje de Capa un ejemplo de Propaganda Secundaria, puesto que esta revista ayudaba en la consecución del poder a la República Española durante el conflicto bélico.
7. Asimismo, muchas han sido las fotografías que han llamado la atención de periodistas y aficionados en los últimos tiempos. No obstante, al no haber sido analizadas académicamente, no han tenido cabida en esta investigación. Una vez establecido el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica, contamos con una herramienta metodológica que nos permitirá analizarlas y determinar si han servido a los intereses propagandísticos de algún grupo de poder. Contamos, por tanto, con un sin fin de imágenes a analizar que engrosarán la Historia de la Propaganda Fotográfica que esperamos reescribir en un futuro no muy lejano.
8. Por otro lado, el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica presenta tres procesos de emisión de la fotografía para poder ser considerada propaganda. No obstante, precisamos unas condiciones adecuadas de análisis que nos permitan

obtener la máxima cantidad de información posible sobre la captura y la emisión última de la imagen. El primer proceso de emisión refiere a las imágenes capturadas con intencionalidad propagandística, por lo que se presenta como el más fácil de analizar (sólo necesitamos de la información aportada por el emisor de la propaganda y/o su equipo de comunicación). Para los otros dos procesos, es necesario sin embargo obtener información sobre los verdaderos autores de la imagen para poder completar el análisis de todas las variables establecidas en el modelo. Se puede afirmar, en este punto, que las bases conceptuales del modelo tienen implicaciones en lo relativo a la selección de métodos y técnicas de recogida de datos que pueden usarse para estudiar la imagen propagandística y sus condiciones de emisión.

9. En este punto, cabe resaltar que el segundo y tercer proceso de emisión de la Propaganda Fotográfica son establecidos en el modelo de análisis para considerar todas las posibilidades de emisión de la fotografía. Es aquí donde adquiere verdadera importancia la resemantización de la imagen, esto es, cuando el emisor que tiene intencionalidad de poder la utiliza para sus fines, modificando potencialmente la intención con que fue generado el mensaje. Por consiguiente, las condiciones pragmáticas de explotación de una imagen por parte de instancias de poder cobran gran importancia a la hora de analizar el uso propagandístico de la fotografía.
10. Respecto al estudio de caso sobre José Antonio Rodríguez Salas, éste ha puesto de manifiesto que el alcalde utiliza las redes sociales como herramienta de la propaganda, llegando incluso a afirmarlo él mismo. Esto supone algo a destacar debido al contexto de despropagandización en el que nos encontramos. De hecho, el alcalde diferencia entre sus dos cuentas de Twitter y denomina propagandística a aquella que le sirve para construir su imagen política y donde vierte mensajes con opiniones personales sobre cualquier tema.
11. Las variables relativas a la manipulación de la imagen fotográfica no han sido consideradas en el caso de estudio por la escasa importancia que le ha dado el emisor de la propaganda. No obstante, esto no quiere decir que no sean relevantes para otros emisores. Sin embargo, esta tesis doctoral ha demostrado que las teorías sobre manipulación y realidad, que siempre han estado muy

vinculadas al uso propagandístico de la fotografía, no son fundamentales para considerar una fotografía como propaganda. Se ha podido observar que las teorías de la manipulación basan sus ejemplos, fundamentalmente, en gobiernos dictatoriales, donde existe una falta de libertad de expresión y una política de censura por parte del poder. De este modo, sería interesante abrir una nueva vía de investigación donde se demuestre hasta qué punto estas técnicas de manipulación han sido usadas de una manera más intensa en guerras y dictaduras que en democracias.

12. A fin de cuentas, esta tesis doctoral abre nuevas vías de investigación basadas, sobre todo, en la identificación de las imágenes que colapsan la sociedad actual. La intencionalidad del emisor último de dichas imágenes nos ayudará a determinar si estas están siendo utilizadas como una herramienta de la propaganda. Por ello, en el análisis no podemos considerar la interpretación que el receptor hace de la fotografía, ya que un mismo mensaje fotográfico puede ser descodificado de maneras muy distintas por un mismo público.
13. De este modo, se ha evidenciado que el modelo de análisis de la Propaganda Fotográfica tiene un carácter ahistórico, puesto que permite estudiar imágenes fotográficas de cualquier época. Así se ha demostrado con el estudio de caso centrado en José Antonio Rodríguez Salas y su uso de Twitter, y el análisis de, por ejemplo, la imagen del miliciano de Robert Capa. Nos resulta de gran interés, por tanto, la aplicabilidad analítica del modelo, por lo que buscamos que tenga cabida en las investigaciones de otros autores para demostrar así su utilidad más allá del caso del alcalde de Jun.

9. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS WEB

Bibliografía:

ABRIL, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira*. Madrid, Síntesis.

AGUILAR BERMÚDEZ, R. y MARTÍN GARCÍA, A. (1999): “La propaganda franquista en la revista “Fotos””, *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 18. Disponible en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/85cal.htm> (Consultado el 08/07/2015).

ALBERTINI, B. et al. (2011): *El movimiento de la fotografía obrera (1926-1939). Ensayos y documentos*. Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

ALLAN, S. y MATHESON, D. (2010): “Images in wartime: the mediation of power”, KLAHN, J. (Ed.): *The political economy of media and power*. New York, Peter Lang, pp. 143-159.

ANDERSEN, R. (2010): “The power of images at times of war”, KLAHN, J. (ed.): *The political economy of media and power*. New York, Peter Lang, pp. 161-179.

APARICI, R. (2009): *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Barcelona, Gedisa.

ARNHEIM, R. (1957): *Film as art*. California, University of California Press.

ARNHEIM, R. (1979): *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid, Alianza.

ARNHEIM, R. (1986): *Hacia una psicología del arte. Arte y entropía*. Madrid, Alianza.

ARNHEIM, R. (1988): *El poder del centro: estudio sobre la composición en las artes visuales*. Madrid, Alianza.

ARNHEIM, R. (1989): *Nuevos ensayos sobre psicología del arte*. Madrid, Alianza.

ARTZ, L. (2004): “War as promotional “Photo Op”: The New York Times’s Visual Coverage of the U.S. Invasion of Iraq”, KAMALIPOUR, Y. y SNOW, N. (ed.): *War*,

Media and Propaganda. A global Perspective. Oxford, Rowman & Littlefield Publishers.

AUMONT, J. (1992): *La imagen*. Barcelona, Paidós.

BAEZA, P. (2001): *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, Gustavo Gili.

BAJAC, Q. (2011): *La invención de la fotografía: la imagen revelada*. Barcelona, Blume.

BALKESIN, S. (2014): “Semantic processing of visual propaganda in the online environment”, DAUBER, C. E. y WINKLER, C. K.: *Visual Propaganda and Extremism in the Online Environment*. United States Army War College Press, pp. 193-214.

BAÑUELOS, J. (2008): *Fotomontaje*. Madrid, Cátedra.

BAQUE, D. (2003): *La fotografía plástica*. Barcelona, Gustavo Gili.

BARRAGÁN ROMERO, A. I. y PINEDA CACHERO, A. (2015): “El uso propagandístico de la fotografía: aplicación de un modelo semiótico”, GONZÁLVEZ VALLÉS, J. E. y RODRÍGUEZ TERCEÑO, J. (coords.): *Contenidos y discurso comunicativo audiovisual y textual*. Madrid, ACCI, pp. 85-110.

BARTHES, R. (1971): *Elementos de semiología*. Madrid, Alberto Corazón.

BARTHES, R. (2003): *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós.

BARTHES, R. (2009a): *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona, Paidós.

BARTHES, R. (2009b): *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.

BAUER, W. (2009): *La opinión pública y sus bases históricas*. Santander, Universidad de Cantabria.

BAYO MARGALEF, J. (1987): *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona, Anthropos.

BAZIN, A. (1990): *¿Qué es el cine?* Madrid, Rialp.

- BENJAMIN, W. (2007): “Pequeña historia de la fotografía”, BENJAMIN, W.: *Sobre la fotografía*. Valencia, Pre-textos, pp. 21-53.
- BENNET, W. L. y IYENGAR, S. (2010): “The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm”, *Journal of Communication*, Nº 60, Vol. 1, pp. 35-39.
- BERGER, J. et. al (1974): *Modos de ver*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BERGER, J. (2000): “Usos de la fotografía”, *Elementos: ciencia y cultura*, Nº 37, Vol. 7, pp. 47-51.
- BERGER, J. (2006): “Ways of remembering”, MANGHANI, S.; PIPER, A. y SIMONS, J.: *Images: A reader*. London, Sage.
- BERNAYS, E. (2005): *Propaganda*. Brooklyn, Ig Publishing.
- BOURDIEU, P. (coord.) (1979): *La fotografía: un arte intermedio*. México, Nueva Imagen.
- BOURDIEU, P. (2003): “La definición social de la fotografía”, BOURDIEU, P.: *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 135-172.
- BRISSET, D. E. (2004): “La fotografía bélica, los modos de transformación de realidades y su uso propagandístico”, PENA, A. (coord.): *Comunicación y guerra en la historia*. Santiago de Compostela, Tórculo Edicions, pp. 683-698.
- BRISSET, D. E. (2004b): “Antropología visual y análisis fotográfico”, *Gazeta de Antropología*, Vol. 20. Disponible en Internet: http://www.ugr.es/~pwlac/G20_01DemetrioE_Brisset_Martin.html (Consultado el 19/11/2015).
- BROULLÓN-LOZANO, M. A. (2015): “Por una semiótica del selfie: ¿autorrepresentación, expresión o exhibicionismo en la iconosfera digital?”, GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. et al. (coords): *Derechos Humanos emergentes y periodismo*. Sevilla, Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Universidad de Sevilla, pp. 207-212.

BROWN, J. A. C. (1986): *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid, Alianza.

BRUGIONI, D. A. (1999): *Photo Fakery. The history and techniques of photographic deception and manipulation*. Virginia, Brassey's.

BRUNER, J. (1994): *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona, Gedisa.

BRYDER, T. (2008): "Conceptual elements for a theory of visual political propaganda", *Psicología Política*, Nº 37, pp. 101-117.

BURKE, P. (2001): *Visto y no visto. El uso de la imagen como documentos histórico*. Barcelona, Crítica.

CADAVID, J. P. y CADAVID, H. (2003): "Generación de opinión pública a partir de la fotografía periodística", *Palabra Clave*, Nº 9.

CANGA SOSA, M. A. (2015): "Introducción al fenómeno del *selfie*: valoración y perspectivas de análisis", *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*, Nº 10, pp. 383-405.

CAPA, R. (2009): *Ligeramente desenfocado*. Madrid, La Fábrica.

CARLEBACH, M. L. (1988): "Documentary and propaganda: The Photographs of the Farm Security Administration", *The Journal of Decorative and Propaganda Arts*, Vol. 8, pp. 6-25.

CARTIER-BRESSON, H. (2001): *Fotografiar del natural*. Barcelona, Gustavo Gili.

CASAJÚS QUIRÓS, C. (1998): *Manual de arte y fotografía*. Madrid, Universitas.

CASETTI, F. (1980): *Introducción a la semiótica*. Barcelona, Fontanella.

CATALÁ DOMENECH, J.M. (1993): *La violación de la mirada. La imagen entre el ojo y el espejo*. Madrid, Fundesco.

CHECA, A. (2007): *Historia de la publicidad*. La Coruña, Netbiblo.

CHEVRIER, J. F. (2007): *La fotografía entre las bellas artes y los medios de*

comunicación. Barcelona, Gustavo Gili.

CHOMSKY, N. y HERMAN, E. S. (2005): *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, Crítica.

CICERÓN, Q. T. (2003): *Breviario de campaña electoral*. Barcelona, Acantilado.

COLLER, X. (2005): *Estudio de casos*. Cuadernos metodológicos. Nº 30. Madrid, CIS.

COLLINS, J. y GLOVER, R. (2003): *Lenguaje colateral: claves para justificar una guerra*. Madrid, Páginas de Espuma.

CORBETTA, P. (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, McGraw Hill.

COSTA, J. (1988a): "La fotografía en el grafismo y el diseño", FONTCUBERTA, J. y COSTA, J.: *Foto-Diseño*. Barcelona, Enciclopedia del Diseño, pp. 11-23.

COSTA, J. (1988b): "La fotografía en las artes gráficas", FONTCUBERTA, J. y COSTA, J.: *Foto-Diseño*. Barcelona, Enciclopedia del Diseño, pp. 158-171.

COSTA, J. (1991): *La fotografía. Entre sumisión y subversión*. México D.F., Trillas.

CRANE, S. A. (2008): "Choosing not to look: representation, repatriation, and holocaust atrocity photography", *History and Theory*, Nº 47, pp. 309-330.

CREEL, G. (1920): *How we advertised America*. Nueva York, Harper & Brothers Publishers.

CRICK, B. (2007): "Cómo fue escrito el prólogo", en ORWELL, G.: *Rebelión en la granja*. Barcelona, Destino, pp. 11-24.

CROMWELL, H. y KUNKEL, R. (1952): "An Experimental Study of the Effect on the Attitude of Listeners of Repeating the Same Oral Propaganda", *Journal of Social Psychology*, Nº 35, Vol. 2, pp. 175-184.

CUNNINGHAM, S. (2002): *The idea of propaganda. A reconstruction*. Connecticut, Praeger.

DAUBER, C. E. y WINKLER, C. K. (2014): "Radical visual propaganda in the online

environment: an introduction”, DAUBER, C. E. y WINKLER, C. K.: *Visual Propaganda and Extremism in the Online Environment*. United States Army War College Press, pp. 1-30.

DEBRAY, R. (1994): *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, Paidós.

DEL VALLE GASTAMINZA, F. (Ed.) (1999): *Manual de documentación fotográfica*. Madrid, Síntesis.

DOMENACH, J-M (1986): *La propaganda política*. Buenos Aires, Eudeba.

DONDIS, D. A. (1990): *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona, Gustavo Gili.

DOOB, L. W. (1985): “Goebbels y sus principios propagandísticos”, MORAGAS, M. de (ed.): *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 122-153.

DRIENCOURT, J. (1964): *La propaganda: nueva fuerza política*. Buenos Aires, Huemul.

DUBOIS, P. (1994): *El acto fotográfico: de la representación a la recepción*. Barcelona, Paidós.

DURAND, R. (1999): *El tiempo de la imagen. Ensayo sobre las condiciones de una historia de las formas fotográficas*. Salamanca, Usal.

DURANDIN, G. (1990): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós.

DURANDIN, G. (1995): *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona, Paidós.

ECO, U. (1972): “Semiología de los mensajes visuales”, VV.AA.: *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, pp. 23-80.

ECO, U. (1977): *Tratado general de semiótica*. Barcelona, Lumen.

ECO, U. (1989): *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen.

ECO, U. (1992): *Los límites de la interpretación*. Barcelona, Lumen.

ECO, U. (1999): *Lector in fábula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, Lumen.

EDELSTEIN, A. S. (1997): *Total propaganda: from mass culture to popular culture*. Mahwah, N. J., L. Erlbaum Associates.

EGUIZÁBAL, R. (2003): “La fotografía moderna, de la publicidad a la propaganda”, *A distancia*, nº 1, pp. 161-171.

EGUIZÁBAL, R. (2011): *Historia de la publicidad*. Madrid, Fragua.

ELLUL, J. (1973): *Propaganda. The formation of men's attitudes*. New York, Vintage.

ENCINAS CARRAZO, J. A. (1998): *Lenguaje Audiovisual. La imagen fija*. Madrid, Akal.

ESPARZA, R. (2002): “En las distancias cortas. Imagen y propaganda en la Guerra Civil española”, AA.VV.: *Propaganda en guerra*. Salamanca, Consorcio de Salamanca 2002, pp. 141-160.

ESPINOSA MAESTRE, F. (2005): “Agosto de 1936. Terror y propaganda. Los orígenes de la Causa General”, *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, 4, pp. 15-25.

FABBRI, P. (2004): *El giro semiótico*. Barcelona, Gedisa.

FARDI, H. (2009): “Digital Doctoring: can we trust photographs?”. Disponible en Internet: <http://cs.dartmouth.edu/farid/downloads/publications/deception09.pdf> (Consultado el 08/05/20016).

FARÍAS, G. (2015): “Selfie and the experience of virtual image”, *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, Nº 1, Vol. 7, pp. 74-81.

FERNÁNDEZ BAENA, J. y APARICI, R. (2012): “La realidad representada y su manipulación”, APARICI, R. et. al: *La imagen. Análisis y representación de la*

realidad. Barcelona, Gedisa, pp. 232-261.

FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2004): *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid, ESIC.

FEYERABEND, P. K. (1987): *Contra el método: esquema de una teoría anarquista del conocimiento*. Barcelona, Ariel.

FIGUERES, J. M. (2003): "Fotografía de guerra y propaganda política en el fondo fotográfico inédito del diplomático J. Lapuente", *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, N° 14, Vol. 8. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6006/5688> (Consultado el 22/10/2012).

FLUSSER, V. (2001): *Una filosofía de la fotografía*. Madrid, Síntesis.

Fontcuberta, J. (1988a): "Historia de la fotografía en 26 imágenes", en Fontcuberta, J. y Costa, J.: *Foto-Diseño*. Barcelona, Enciclopedia del Diseño, pp. 24-57.

Fontcuberta, J. (1988b): "Creación fotográfica y métodos fotografísticos", Fontcuberta, J. y Costa, J.: *Foto-Diseño*. Barcelona, Enciclopedia del Diseño, pp. 130-149.

Fontcuberta, J. (1990): *Fotografía: conceptos y procedimientos: una propuesta metodológica*. Barcelona, Gustavo Gili.

Fontcuberta, J. (2002): *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona, Gustavo Gili.

Fontcuberta, J. (2008): *Historias de la fotografía española: escritos 1977-2004*. Barcelona, Gustavo Gili.

Fontcuberta, J. (2010): *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona, Gustavo Gili.

Fontcuberta, J. y Costa, J. (1988): "Por una teoría del fotografismo", Fontcuberta, J. y Costa, J.: *Foto-Diseño*. Barcelona, Enciclopedia del Diseño,

pp. 172-199.

FREUND, G. (1983): *La fotografía como documento social*. Barcelona, Gustavo Gili.

GABINO CAMPOS, M. (1999): “Reflexiones sobre ‘Abc republicano’, a través de su director, Elfidio Alonso Rodríguez”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 22. Disponible en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/29VAgabi.htm> (Consultado el 21/01/2016).

GAMONAL, M. A. (2002): “Arte y propaganda en la Guerra Civil española”, AA.VV.: *Propaganda en guerra*. Salamanca, Consorcio de Salamanca 2002, pp. 72-85.

GARCÍA, A. (2006): *Hacia una semiótica de las imágenes*. Salamanca, Universidad de Salamanca.

GARCÍA, H. (2007): “«Seis y media docena»: la propaganda de atrocidades de la Guerra Civil y su impacto en Gran Bretaña”, *Hispania*, Nº 226, Vol. 67, pp. 671-692.

GARCÍA, M. (1993): “Arte, documento y propaganda. Fotografía soviética 1917-1991”, en *Lápiz. Revista Internacional del Arte*, Nº 93, pp. 68-70.

GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1994): *La imagen narrativa*. Madrid, Paraninfo.

GAUTHIER, G. (1992): *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid, Cátedra.

GERMER, A.: “Visual propaganda in Wartime East Asia - The case of Natori Yonosuke”, *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*. Disponible en Internet: <http://www.japanfocus.org/-Andrea-Germer/3530> (Consultado el 20/03/2014).

GERRING, J. (2007): *Case study research: principles and practices*. New York, Cambridge University Press.

GOMBRICH, E. (1968): *Meditaciones sobre un caballo de juguete*. Barcelona.

GOMBRICH, E. (1979): *Arte e ilusión. Estudio sobre psicología de la representación pictórica*. Barcelona, Gustavo Gili.

GOMBRICH, E. (1985): *Norma y forma*. Madrid, Alianza.

GOMBRICH, E. H., HOCHBERG, J. y BLACK, M. (1993): *Arte, percepción y*

realidad. Barcelona, Paidós.

GÓMEZ CORTECERO, F. (2015): *Propaganda e imagen: el conflicto de Chiapas en la prensa española*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Disponible en Internet: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10352> (Consultado el 26/01/2016).

GONZÁLEZ, C. (1996): “Sociedad y Guerra: Condiciones de vida en la retaguardia murciana a través del análisis de la Prensa, 1936-1939”, *Anales de Historia Contemporánea*, Vol. 12, pp. 471-481.

GREEN, D. (ed.) (2007): *¿Qué ha sido de la fotografía?* Barcelona, Gustavo Gili.

GRIFFIN, M. (1999): “The Great War Photographs”, BRENNEN, B. y HARDT, H. (eds.): *Picturing the past. Media, History & Photography*. Urbana: University of Illinois Press, pp. 122-157.

GUBERN, R. (1987): *La mirada opulenta: exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, Gustavo Gili.

GUBERN, R. (1988): *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.

GUBERN, R. (1996): *Del bisonte a la realidad virtual*. Madrid, Anagrama.

HALE, S. (2010): “Promoting war: the power politics of manufacturing news”, KLAEHN, J. (ed.): *The political economy of media and power*. New York, Peter Lang, pp. 51-85.

HERAS, B. de las (2009): *Imágenes de una ciudad sitiada. Madrid 1936-1939*. Madrid, Ediciones JC.

HERAS, B. de las (2009): “Fotógrafos de guerra: la cobertura fotográfica de la Guerra Civil Española en Madrid (1936-1939)”, *Discursos Fotográficos*, Londrina, N° 6, Vol. 5, pp. 131-160.

HERREROS ARCONADA, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona, PPU.

HITLER, A. (2003): *Mi lucha. Mein Kampf: Discurso desde el delirio*. Barcelona, F. E.

HOFFMAN, D. D. (2000): *Inteligencia visual: cómo creamos lo que vemos*. Barcelona, Paidós.

HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. (2001): *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, Trotta.

HUICI, A. (1996): *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla, Alfar.

HUICI, A. y PINEDA CACHERO, A. (coords.) (2004): *Propaganda y comunicación: una aproximación plural*. Sevilla, Comunicación Social.

HUICI, A. (2004): “Del Lejano Oeste a Oriente Próximo: *western*, ideología y propaganda”, en HUICI, A. (coord.): *Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 40-64.

HUICI, A. (2010): *Guerra y propaganda en el siglo XXI. Nuevos mensajes, viejas guerras*. Sevilla, Alfar.

Institute for Propaganda Analysis (IPA) (1995): “How to detect propaganda”, JACKALL, R.: *Propaganda*. Londres, Palgrave, pp. 217-224.

JACKSON, G. (2006): *La República Española y la Guerra Civil*. Barcelona, Crítica.

JAUBERT, A. (1989): *Making people disappear. An amazing chronicle of photographic deception*. New York, Pergamon-Brassey's.

JEFFREY, I. (2011): *Cómo leer la fotografía. Entender y disfrutar los grandes fotógrafos, de Stieglitz a Doisneau*. Barcelona, Electa.

JOWETT, G. S. y O'DONNELL, V. (1986): *Propaganda and persuasion*. Newbury Park, Sage.

JOWETT, G. S. y O'DONNELL, V. (2012): *Propaganda and persuasion*. Newbury Park, Sage. Fifth Edition.

KALISHER, S. (1976): *Propaganda and other photographs*. New York, Addison House.

KAMALIPOUR, Y. y SNOW, N. (ed.) (2004): *War, Media and Propaganda. A global Perspective*. Oxford, Rowman & Littlefield Publishers.

KATZ, E., BLUMLER, J., y GUREVITCH, M. (1974): "Utilization of mass communication by the individual". BLUMLER, J. y KATZ, E. (eds.): *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA, Sage, pp. 19-32.

KENNEDY, L. (2009): "Soldier photography: visualizing the war in Iraq", *Review of International Studies*, Nº 35, pp. 817-833.

KERSHAW, A. (2010): *Sangre y champán. La vida y la época de Robert Capa*. Barcelona, Debolsillo.

KNIGHTLEY, P. (2003): *The first casualty. The war correspondent as hero, propagandist and myth-maker from the Crimea to Iraq*. London, André Deutsch.

KOHN, A. (2015): "Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Disponible en Internet:

<http://con.sagepub.com/content/early/2015/06/30/1354856515592505.full.pdf+html>

(Consultado el 15/08/2015).

KUHN, T. S. (1990): *La estructura de las revoluciones científicas*. México, Fondo de Cultura Económica.

KRAUSS, R. E. (1997): *El inconsciente óptico*. Madrid, Tecnos.

KRAUSS, R. E. (2002): *Lo fotográfico: por una teoría de los desplazamientos*. Barcelona, Gustavo Gili.

KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona, Paidós Comunicación.

KVALE, S. (2011): *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid, Morata.

LASSWELL, H. D. (1927): "The theory of political propaganda", *The American*

Political Science Review, Nº 3, Vol. 21, pp. 627-631.

LASSWELL, H. D. (1971): *Propaganda Technique in World War I*. Massachusetts, MIT Press.

LASSWELL, H. D. (1993): “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, MORAGAS, M. de (ed.): *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 50-68.

LASSWELL, H. D. (1995): “Propaganda”, JACKALL, R.: *Propaganda*. Londres, Palgrave, pp. 13-25.

LENIN, V. I. (1960): “¿Qué hacer? Problemas candentes de nuestro movimiento”, *Obras escogidas. Tomo I*. Moscú, Progreso.

LENS LEIVA, J. (2004): “Fotografía y 11 de septiembre: la (de)construcción de una imagen a través de los medios impresos”, PENA, A. (coord.): *Comunicación y guerra en la historia*. Santiago de Compostela, Tórculo Edicions, pp. 149-158.

LEVI STRAUSS, D. (2003): *Between the Eyes. Essays on Photography and Politics*. New York, Aperture.

LIPPMANN, W. (2003): *La opinión pública*. Madrid, Langre.

LÓPEZ MONDÉJAR, P. (1999): *150 años de fotografía en España*. Barcelona, Lunwerg.

M. DE MIGUEL, J. y PINTO, C. (2002): *Sociología visual*. Madrid, CIS.

MAAREK, P. J. (2009): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, Paidós.

MACDONALD, S. (2007): *Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century. Altered images and deception operations*. Great Britain, Routledge.

MAGILOW, D. H. (2003): *The space between the pictures: Photography, literature, and the late-Weimar photo essay*. Princeton University, UMI Dissertations Publishing.

MARCUSE, H. (1998): *El hombre unidimensional*. Barcelona, Ariel.

MARTIN, J. y MARTIN, R. (2004): "History through the lens: every picture tells a story", POLE, C. J. (ed.): *Seeing is believing? Approaches to visual research. Studies in qualitative methodology*, Vol. 7, pp. 9-22.

MARTÍN SALGADO, L. (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Paidós.

MARTÍNEZ ARANCÓN, A. (1988): "Estudio Preliminar", MAQUIAVELO, N.: *El príncipe*. Madrid, Tecnos.

MARTÍNEZ GARCÍA, M. A. y GÓMEZ AGUILAR, A. (2015): *La imagen cinematográfica: manual de análisis aplicado*. Madrid, Síntesis.

MARZAL FELICI, J. (2007): *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid, Cátedra.

MAQUIAVELO, N. (1988a): *El príncipe*. Madrid, Tecnos.

MAQUIAVELO, N. (1988b): *Del arte de la guerra*. Madrid, Tecnos.

McCHESNEY, R. W. (2006): "Decir la verdad en el momento de la verdad: La prensa norteamericana y la invasión y ocupación de Irak", *Socialist Register*, pp. 147-168.

MCLAURIN, R. (ed.) (1982): *Military propaganda: psychological warfare and operations*. New York, Praeger.

MCLEOD, J. M.; KOSICKI, G. M. y DOUGLAS, M. (1996): "Expansión de los efectos de comunicación política", JENNINGS BRYANT y DOLF ZILLMANN (comps.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós, 167-221.

METZ, C. et al (1972): *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

MIELCZAREK, N. y PERLMUTTER, D. D. (2014): "Big pictures and visual propaganda: the lessons of research on the "effects" of photojournalistic icons", DAUBER, C. E. y WINKLER, C. K.: *Visual Propaganda and Extremism in the Online Environment*. United States Army War College Press, pp. 215-232.

MIGUEL, J. M de y PONCE DE LEÓN, O. G. (1998): “Para una sociología de la fotografía”, *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Nº 84, pp. 83-124.

MIT, G. (2008): *El tercer texto: imagen y relato*. Valencia, Editorial UPV.

MITCHELL, W. J. T. (2009): *Teoría de la imagen: ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid, Akal.

MORAGAS, M. de (1993): “Introducción. Primeros descubrimientos de los efectos de la comunicación, crisis posterior y nuevos planteamientos”, MORAGAS, M. de (ed.): *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 11-21.

MORELLI, A. (2002): *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*. Guipúzcoa, Sediciones.

MORRIS, C. (2000): *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona, Paidós.

MUROLO, N. L. (2015): “Del mito de Narciso a la *selfie*. Una arqueología de los cuerpos codificados”, *Palabra Clave*, Nº 18, Vol. 3, pp. 676-700.

NEANDER, J. y MARLIN, R. (2010): “Media and propaganda: the Northcliffe Press and the Corpse Factory Story of World War I”, *Global Media Journal*, Canadian Edition, Vol. 3, Issue 2, pp. 67-82.

NEWHALL, B. (2006): *Historia de la fotografía*. Barcelona, Gustavo Gili.

NEWHALL, N. (1945): “The need for research in photography”, *College Art Journal*, Nº 4, Vol. 4, pp. 203-206.

NIETO, J. M. (2007): *Propaganda y opinión pública en la historia*. Valladolid, Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Cultural.

NÚÑEZ, M. (2002): “Propaganda para la guerra, cenizas para la paz”, en AA.VV.: *Propaganda en guerra*. Salamanca, Consorcio de Salamanca 2002, pp. 51-69.

O’LOUGHIN, B. (2011): “Images as weapons of war: representation, mediation and interpretation”, en *Review of International Studies*, Nº 37, pp. 71-91.

O'SHAUGHNESSY, N. J. (2004): *Politics and Propaganda. Weapons of mass seduction*. Manchester, Manchester University Press.

ORTÍZ-ECHAGÜE, J. (2010): “«Esto no es Guernica...»: Fotografía y propaganda de la destrucción de Guernika durante la Guerra Civil Española”, *ZER. Revista de estudios de comunicación*, N° 28, pp. 151-168.

ORWELL, G. (2007): “La libertad de prensa”, ORWELL, G.: *Rebelión en la granja*. Barcelona, Destino, pp. 27-43.

ORWELL, G. (2013): *1984*. Madrid, DeBolsillo.

ORWELL, G. (2008): *All art is propaganda. Critical essays*. Boston, Mariner Books.

PACKARD, V. (1992): *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Editorial Sudamérica.

PALMGREEN, P., WENNER, L., y ROSENGREN, K. (1985): “Uses and gratifications research: The past ten years”. ROSENGREN, K., WENNER, L. y PALMGREEN, P. (eds.): *Media gratifications research*, Beverly Hills, CA, Sage, pp. 11-37.

PANOFSKY, E. (1978): *La perspectiva como forma simbólica*. Barcelona, Tusquets.

PANTOJA CHAVES, A. (2002): “Fotografía y propaganda. Imágenes de la Guerra Civil española”, AA.VV.: *Propaganda en guerra*. Salamanca, Consorcio de Salamanca, pp. 129-140.

PANTOJA CHAVES, A. (2006): “La construcción de la memoria visual. La fotografía al servicio del poder”, AMADOR, P.; ROBLEDANO, J y RUIZ, R. (eds.): *Cuartas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*. Madrid: Universidad Carlos III, Editorial Archiviana, pp. 405-419.

PAREJO JIMÉNEZ, N. (2004): “Fotografía y guerra”, PENA, A. (coord.): *Comunicación y guerra en la historia*. Santiago de Compostela, Tórculo Edicións, pp. 167-181.

PATTON, M. Q. (2002): *Qualitative evaluation methods*. Third Edition. California, Sage.

- PEIRCE, C. S. (1974): *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- PÉREZ GALLARDO, H. (2009): “El reportaje gráfico”, SOUGEZ, M-L (coord.) [et. al]: *Historia general de la fotografía*. Madrid, Cátedra, pp. 367-492.
- PINEDA CACHERO, A. (2005a): “Cultura popular, cultura de masas y propaganda: límites y fusiones”, ESTÉVEZ-SAA, J. M., y ARRIAGA FLÓREZ, M. (Editores/Editors); COUSILLAS RODRÍGUEZ, M. y FERNÁNDEZ ROCA, J. Á. (Co-editores/Co-editors): *Cultura y Literatura Popular · Popular Culture and Popular Literature*. Sevilla Arcibel, pp. 242-249. Disponible en Internet: <http://193.147.33.53/selicut/images/stories/actassevilla/comunicaciones/PINEDA.pdf> (Consultado el 30/08/2013).
- PINEDA CACHERO, A. (2005b): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Tesis Doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Universidad de Sevilla.
- PINEDA CACHERO, A. (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla, Alfar.
- PINEDA CACHERO, A. (2007a): “¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda”, *Comunicación*, Nº 5, pp. 415-436.
- PINEDA CACHERO, A. (2007b): “Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador”, *Questiones Publicitarias*, vol. 1, nº 12, pp. 107-128.
- PINEDA CACHERO, A. (2009): *Mecanismos propagandísticos del engaño: pautas para el análisis de la mentira en la propaganda y la desinformación a partir de la teoría de Guy Durandin*. Sevilla, Padilla Libros.
- PINEDA CACHERO, A.; BARRAGÁN ROMERO, A. I. y MACARRO TOMILLO, A. (2012): “Semiótica de la propaganda: aplicación empírica de un modelo de análisis formal a portadas de prensa de la Guerra Civil Española”, *Análisi*, Nº 46, pp. 49-68.
- PIZARROSO, A. (1990): *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid, Eudema.

PIZARROSO, A. (1999): "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica", *Historia y Comunicación Social*, Nº 4, pp. 145-171.

PIZARROSO, A. (2001): "Intervención extranjera y propaganda. La propaganda exterior de las dos Españas", *Historia y Comunicación Social*, Nº 6, pp. 63-96.

PIZARROSO, A. (2002): "La propaganda, arma de guerra en España (1936-1939)", AA.VV.: *Propaganda en guerra*. Salamanca, Consorcio de Salamanca 2002, pp. 11-30.

PIZARROSO, A. (2004): "Información y propaganda en la Guerra de Irak", HUICI, A. (coord.): *Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 11-39.

PONSONBY, A. (2005): *Falsehood in War Time: Containing an Assortment of Lies Circulated Throughout the Nations During the Great War*. United States, Kessinger Publishing.

POPPER, K. (1992): *Conocimiento objetivo*. Madrid, Tecnos.

POPPER, K. (1994): *La lógica de la investigación científica*. Madrid, Tecnos.

PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, Paidós.

PRESTON, P. (2008): *Idealistas bajo las balas*. Barcelona, Debolsillo.

QUANCHI, M. (2006): "Photography and History in the Pacific Islands: Visual Histories and Photographic Evidence", *Journal of Pacific History*, Nº 2, Vol. 41, pp. 165-173.

RABINOWITZ, C. S. (2002): *Photomontage from Weimar to Reich: Hannah Hoehch and Heinrich Hoffmann*. Emory University, UMI Dissertations Publishing.

RAMÍREZ, M. M. (2011): "El valor de la fotografía como objeto de estudio y en las investigaciones sobre comunicación: reflexiones teóricas", *Discursos fotográficos*, Nº 11, Vol. 7, pp. 55-76.

REAVES, S. (1995): "The vulnerable image: categories of photos as predictor of digital manipulation", *Journalism & Mass Comuunication Quaterly*, , Nº 3, Vol. 72, pp. 706-

715.

RENOBELL, V. (2005): “Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital”, *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, N° 1. Disponible en Internet: <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/renobell.pdf> (Consultado el 29/10/12).

REYZÁBAL, M. V. (1999): *Propaganda y manipulación*. Madrid, Acento.

RODRIGO ALSINA, M. (2007): *Los modelos de la comunicación*. Segunda Edición. Madrid, Tecnos.

RODRÍGUEZ, J. y PARRAS, A. (2010): “El tratamiento documental en la fotografía de prensa: ante el dolor de los demás y el conflicto de los otros”, *Revista General de Información y Documentación*, Vol. 20, pp. 459-470.

RONCERO, M. T. y SAMPEDRO, V. F. (1998): “¿Noticias o carteles electorales? Imagen política en prensa e info-propaganda”, *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 10. Disponible en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/22salamanca/22sala.htm> (Consultado el 22/10/2012).

RUBIN, Z. (1980): *Civil-war propaganda and historiography*. Bruxelles, Latomus.

SAIZ, M. D. (1999): “Propaganda e imagen: los orígenes del fotoperiodismo”, *Historia y Comunicación Social*, N° 4, pp. 173-182.

SALMON, C. (2008): *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península.

SAMPEDRO, V. F. y RONCERO, M. T. (1999): “Información gráfica electoral: info-propaganda y guerra de estrellas”, *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, N° 7, pp. 111-130.

SANTAELLA, L. y NÖTH, W. (2003): *Imagen, comunicación, semiótica y medios*. Kassel, Reichenberger.

SANTIAGO, M. A. de (2010): *Fotografía y comunicación: la imagen como icono*.

Madrid, Universitas.

SARTORI, G. (1990): *Homo videns*. Madrid, Taurus.

SCHAEFFER, J-M (1990): *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Madrid, Cátedra.

SEKULLA, A. (1981): "On the invention of photographic meaning", GOLDBERG, V. (ed.): *Photography in print*. Nueva York, Simon y Schuster, pp. 452-473.

SCHILLER, H. (1987): *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona, Gedisa.

SCHULZE, I. (2004): "La propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial", HUICI, A. (coord.): *Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 152-175.

SCHULZE SCHNEIDER, I. (2013): "Los medios de comunicación en la Gran Guerra: *Todo por la Patria*", *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, pp. 15-30.

SCHWALBE, C. (2013): "Visually framing the invasion and occupation of Iraq in *Time*, *Newsweek*, and *U.S. News & World Report*", *International Journal of Communication*, N° 7, pp. 239-262.

SEIDMAN, S. (2008): *Posters, propaganda & persuasion in election campaigns around the world and through history*. New York, Peter Lang.

SEKULA, A. (1981): "On the Invention of Photographic Meaning", GOLDBERG, V.: *Photography in print: Writings from 1816 to the present*. New Mexico, University of New Mexico Press, pp. 452-473.

SEL, S. (coord.) (2007): *Cine y fotografía como intervención política*. Buenos Aires, Prometeo.

SEO, H. (2014): "Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli-Hamas Conflict", *Visual Communication Quarterly*, N° 3, Vol. 21. Disponible en Internet: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15551393.2014.955501#abstract> (Consultado el 15/08/2015).

SHANAHAN, J. (2001): "The End of Propaganda?", SHANAHAN, J. (ed.): *Propaganda without propagandists? Six Case Studies in U.S. Propaganda*. New Jersey, Hampton Press, pp. 1-13.

SMITH, T. J. (ed.) (1989): *Propaganda: a pluralistic perspective*. New York, Praeger.

SONESSON, G. (1989): *Semiotics on photography. On tracing the index*. Lund, Semiotics Project.

SONESSON, G. (2004): "De la reproducción mecánica a la producción digital en la semiótica de imágenes", *Razón y Palabra*, N° 38. Disponible en Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/gsonesson.html> (Consultado el 29/10/12).

SONTAG, S. (2004): "Regarding the Torture of Others", *The New York Times*, 23/05/2004. Disponible en Internet: <http://www.nytimes.com/2004/05/23/magazine/regarding-the-torture-of-others.html?pagewanted=1> (Consultado el 09/05/15).

SONTAG, S. (2009): *Sobre la fotografía*. Barcelona, Debolsillo.

SONTAG, S. (2010): *Ante el dolor de los demás*. Barcelona, Debolsillo.

SOUGEZ, M-L y PÉREZ GALLARDO, H. (2003): *Diccionario de historia de la fotografía*. Madrid, Cátedra.

SOUGEZ, M-L (2009): "Historias de la fotografía", en SOUGEZ, M-L (coord.) [et. al]: *Historia general de la fotografía*. Madrid, Cátedra, pp. 17-30.

SOUGEZ, M-L (2011): *Historia de la fotografía*. Madrid, Cátedra. 12ª edición.

SOUGEZ, M-L y PÉREZ GALLARDO, H. (2009): "Arte y fotografía (II). Las vanguardias y el periodo de entreguerras", SOUGEZ, M-L (coord.) [et. al]: *Historia general de la fotografía*. Madrid, Cátedra, pp. 299-366.

SOUSA, J. P. (2003): *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla, Comunicación Social.

STAKE, R. E. (1994): "Case studies", DENZIN, N. K. y LINCOLN, Y. S.: *Handbook*

of *Qualitative Research*. London, Sage, pp. 236-247.

STAKE, R. E. (1998): *Investigación con estudio de casos*. Madrid, Morata.

STAKE, R. E. (2010): *Qualitative Research. Studying how things work*. New York, The Guilford Press.

STEINERT, O. (1984): “Sobre las posibilidades de creación en fotografía”, FONTCUBERTA, J.: *Estética fotográfica. Selección de textos*. Barcelona, Blume, pp. 219-227.

STENERSEN, A. (2014): “Gathering data through court cases: Implications for understanding visual messaging”, DAUBER, C. E. y WINKLER, C. K.: *Visual Propaganda and Extremism in the Online Environment*. United States Army War College Press, pp. 33-54.

SUSPERREGUI, J.M. (2009): *Sombras de la fotografía. Los enigmas desvelados de Nicolasa Ugartemedia, Muerte de un miliciano, La aldea española, El Lute*. Bilbao, Universidad del País Vasco.

TAITHE, B. y THORNTON, T. (1999): *Propaganda: political rhetoric and identity, 1330-2000*. Gloucestershire, Sutton.

TALENS, J. (1995): *Elementos para una semiótica del texto artístico*. Madrid, Cátedra.

TAYLOR, P. M. (1990): *Munitions of the mind. War propaganda from the ancient world to the nuclear age*. Glasgow, PSL.

TAYLOR, P. M. (1998): *War and the media*. Manchester, Manchester University Press.

TCHAKHOTINE, S. (1985): “El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica”, MORAGAS, M. de: *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 154-191.

TORREGROSA CARMONA, J. F. (2010): “Modelos para el análisis documental de la fotografía”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, pp. 329-342.

TRIFONAS, P. P. (2004): *Barthes y el imperio de los signos*. Barcelona, Gedisa.

TROSTKY, L. (2011): *La revolución española 1930-1939. Selección de escritos*. Madrid, Diario Público.

VALLE, F. del (1999): “El análisis documental de la fotografía”, *Cuadernos de documentación multimedia*, N° 8. Disponible en Internet: <http://www.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm> (Consultado el 29/10/12).

VALLÉS, M. S. (2014): *Entrevistas cualitativas*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

VAN LEEUWEN, T. y JEWITT, C. (2001): *Handbook of visual analysis*. London, Sage.

VÁZQUEZ, M. A. (2005): *Desinformación y propaganda en la guerra de Chechenia*. Sevilla, Padilla Libros.

VILCHES, L. (1997): *La lectura de la imagen*. Prensa, cine, televisión. Madrid, Paidós.

VILLAFANE, J. (1985): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, Pirámide.

VILLAFANE, J. y MÍNGUEZ, N. (2009): *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid, Pirámide.

WILLER, D. (1969): *La sociología científica. Teoría y Método*. Buenos Aires, Amorrortu.

WINKLER, C. K. (2014): “Visual reconciliation as strategy of response to offending images online”, DAUBER, C. E. y WINKLER, C. K.: *Visual Propaganda and Extremism in the Online Environment*. United States Army War College Press, pp. 55-79.

WOLF, E. (1999): “When photographs speak, to whom do they talk? The origins and audience of SSSR na stroke (USSR in construction)”, *Left History*, N° 6.2, pp. 53-82.

YEHYA, N. (2003): *Guerra y propaganda: medios masivos y el mito bélico en Estados Unidos*. México, Paidós.

YIN, R. K. (1993): *Applications of case study research*. Newbury Park, Sage.

YIN, R. K. (2011): *Qualitative research from start to finish*. Nueva York, The Guildford Press.

YOUNG, K. (1969): *Psicología social de la propaganda*. Versión castellana de Irma Calderón. Barcelona, Paidós.

YOUNG, K. (1986): “La propaganda”, YOUNG, K. [et al.]: *La opinión pública y la propaganda*. México D. F., Paidós, pp. 195-236.

ZECCHETTO, V. (2011): “El persistente impulso a resemantizar”, *Universitas*, N° 14, pp. 127-142.

ZELICH, A. (1988): “La fotografía como elemento básico de la comunicación visual” , FONTCUBERTA, J. Y COSTA, J.: *Foto-Diseño*. Barcelona, Enciclopedia del Diseño, pp. 58-93.

ZELIZER, B. (1998): *Remembering to forget. Holocaust memory through the camera's eye*. Chicago, The University of Chicago Press.

ZELIZER, B. (2010): *About to die. How news images move the public*. New York, Oxford University Press.

ZUNZUNEGUI, S. (1985): *Mirar la imagen*. País Vasco, Ellacuría.

ZUNZUNEGUI, S. (2005): *Las cosas de la vida: lecciones de semiótica estructural*. Madrid, Biblioteca Nueva.

ZUNZUNEGUI, S. (2010): *Pensar la imagen*. Madrid, Cátedra.

Recursos web:

The Independent, 13/05/2015. <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/the-town-that-runs-on-twitter-juns-residents-tweet-to-report-crime-and-chat-to-their-mayor-10248167.html> (Consultado el 04/04/2016).

El Mundo, 28/06/2015
<http://www.elmundo.es/andalucia/2015/06/28/558d4953268e3e70688b4584.html>

(Consultado el 16/02/2016).

El Mundo, 03/07/2013

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/03/andalucia/1372840549.html> (Consultado el 04/04/2016).

El País, 11/07/2012

http://economia.elpais.com/economia/2012/11/07/agencias/1352296386_408245.html (Consultado el 06/04/2016).

Europa Press, 24/05/2015 <http://www.europapress.es/andalucia/noticia-jun-opta-nuevo-psoe-alcalde-tuitero-mas-seguidores-espana-20150524223554.html> (Consultado el 12/02/2016).

<http://dle.rae.es/?id=OENHzSq> (Consultado el 27/01/2016).

<http://www.archivioluce.com/archivio/> (Consultado el 10/08/2015).

<https://www.casadevelazquez.org/es/inicio/historia/historia-de-la-institucion/> (Consultado el 21/01/2016).

<http://www.signalmagazine.com/signal.htm> (Consultado el 12/06/2015).

http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/tecnologia-comunicacion/Roman_Gubern_0_374362776.html (Consultado el 27/01/2016).

<http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/intr.html> (Fecha de consulta: 17/11/2015).

<http://www.ayuntamientojun.org/index.php/municipio> (Consultado el 04/04/2016).

<http://conecta2.laverdad.es/2edicion/ponentes/jose-antonio-rodriguez-salas/> (Consultado el 16/02/2016).

<http://www.interviu.es/panorama/articulos/el-alcalde-que-asesora-a-obama> (Consultado el 05/06/2016).

<http://www.granadablogs.com/joseantoniorodriguezsalas/?p=4150> (Consultado el 05/06/2016).

<https://www.media.mit.edu/research/groups/social-machines> (Consultado el 12/02/2016).

<https://twitter.com/alcaldejun?lang=es> (Consultado el 06/04/2016).

<https://twitter.com/joseantoniojun?lang=es> (Consultado el 06/04/2016).

Fotografías Capítulo 2

- Imagen 2.1.
<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1937/02/10/01.html> (Consultado el 21/01/2016).
- Imagen 2.2. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Roger_Fenton_-_Shadow_of_the_Valley_of_Death.jpg?uselang=es (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.3.
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pennsylvania,_Gettysburg,_A_Sharps_hooter%27s_Last_Sleep_-_NARA_-_533314.tif?uselang=es (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.4. <http://cinesovietico.com/?p=2566> (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.5. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lenin-Trotsky_Red_Square.jpg (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.6. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lenin-Trotsky_1920-05-20_Sverdlov_Square_\(censored\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lenin-Trotsky_1920-05-20_Sverdlov_Square_(censored).jpg) (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.7. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stalin_lg_zlx1.jpg (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.8. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1371091> (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.9. <http://www.johnheartfield.com/John-Heartfield-Exhibition/john-heartfield-art/political-art-museum/heartfield-political-art-fascism> (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.10. <http://www.johnheartfield.com/John-Heartfield-Exhibition/john-heartfield-art/political-posters-sale/john-heartfield-posters-war> (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.11. <http://espina-roja.blogspot.com.es/2014/06/el-lissitzky-ussr-russische-ausstellung.html> (Consultado el 20/01/2016).

- Imagen 2.12. <http://www.theatlantic.com/photo/2013/02/grand-central-terminal-turns-100/100451/> (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.13. [http://www.elcultural.com/galerias/galeria_de_imagenes/195/ARTE/Esto_es_la_guerra_segun_Robert_Capa_\(y_Gerda_Taro\)](http://www.elcultural.com/galerias/galeria_de_imagenes/195/ARTE/Esto_es_la_guerra_segun_Robert_Capa_(y_Gerda_Taro)) (Consultado el 11/08/2015)
- Imagen 2.14. <http://time.com/3877441/fourth-of-july-life-magazines-most-patriotic-covers/> (Consultado el 20/01/2016).
- Imagen 2.15. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bundesarchiv_Bild_102-08300_Benito_Mussolini_bei_einer_Ansprache.jpg (Consultado el 11/08/2015)
- Imagen 2.16. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bundesarchiv_Bild_102-10460_Adolf_Hitler_Rednerposen.jpg#filelinks (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.17. <http://www.passion-histoire.net/viewtopic.php?f=49&t=37184&start=15> (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.18. <http://www.passion-histoire.net/viewtopic.php?f=49&t=37184&start=15> (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.19. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lange-MigrantMother02.jpg> (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.20. <http://time.com/3638051/capas-falling-soldier-the-modest-birth-of-an-iconic-picture/> (Consultado el 11/08/2016).
- Imagen 2.21. http://www.guerracivil.org/Carteles/Otros/GCE_0743_Catalá_Mk.jpg (Consultado el 13/08/2015).
- Imagen 2.22. https://en.wikipedia.org/wiki/File:WW2_Iwo_Jima_flag_raising.jpg (Consultado el 11/08/2015).
- Imagen 2.23. <http://www.elmundo.es/internacional/2014/06/06/538eb6f8268e3ec65a8b456b.html> (Consultado el 13/08/2015).
- Imagen 2.24. <http://stolpkin.net/spip.php?article699> (Consultado el 20/01/2016).
- Imagen 2.25. https://en.wikipedia.org/wiki/File:Castro_Franqui_Franqui_erased.jpg

(Consultado el 13/08/2015).

- Imagen 2.26.

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/Heroico1.jpg>

(Consultado el 13/08/2015).

10. ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista a José Antonio Rodríguez Salas (01/02/2016).

Entrevistadora: Ana Isabel Barragán Romero (AIBR)

Entrevistado: José Antonio Rodríguez Salas (JARS)

Partido Político: Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

Cargo: Alcalde de Jun (Granada)

Tipo de entrevista: Entrevista en profundidad a través de Skype.

Fecha: 01/02/2016

Duración: 30:43.

AIBR: Mi nombre es Ana Barragán y soy profesora de un Centro Adscrito a la Universidad de Sevilla. Estoy realizando una investigación sobre el uso de la fotografía en la comunicación política y cómo tenemos una imagen un poco tergiversada. Las fotos las asociamos a la manipulación de Stalin, las fotos de Hitler, la típica del *Ché* Guevara. Entonces, intento analizar qué uso se le da a la fotografía desde la política actual. Tu caso: te conocemos como el Alcalde de Jun, usas Twitter, te vemos en la tele y la verdad es que te agradezco bastante la información que me puedas prestar. Y decirte que, bueno, la información solamente es para mí, para la tesis y que no es de ningún blog, ni nada.

JARS: No hay problema, la puedes usar en lo que quieras, ¿sabes? Sin ningún problema.

AIBR: Muchas gracias, pero solamente es académica. Para mí, para la defensa, y tal.

JARS: Perfecto.

AIBR: Entonces, comienzo si te parece. ¿Qué idea tienes del uso de la fotografía política en una red como Twitter o Instagram?

JARS: Bueno, la fotografía es una forma de comunicar importantísima. Si no existiera la fotografía probablemente no llegaríamos ni siquiera al 70% de los mensajes. Es

decir, la fotografía es muy importante a la hora de transmitir algo más. De hecho, yo observo, a lo largo de mi vida política, cómo alcaldes que no han conseguido renovar en el cargo, ha sido precisamente porque no han sabido comunicar el trabajo que han hecho. Es decir, al final las imágenes son la que te dicen todo. Pero ya no solamente del trabajo que haces sino también de quién eres. Cuando eres alcalde, hay gente que te conoce y hay gente que solamente te conoce pues, o por televisión o, como tú has dicho antes, porque sales, pero hay alcaldes que no salen ni siquiera en la televisión. Entonces, muchas veces trabajan, si son alcaldes de un área metropolitana, hacen su vida en la ciudad trabajando y luego después se vuelven a dormir al municipio, pero al final no llegas a conocer al alcalde, y la imagen es fundamental. Y luego, dentro de la imagen, hay que distinguir un perfil más político y otro perfil más institucional. En mi caso, que yo combino diferentes, por ejemplo, yo siempre tengo uno que es puro, puro institucional (que es @alcaldejun en Twitter), pero luego tengo el mío privado, que a su vez es un poco público, porque ahí opino de lo público, de lo privado y de todo. Nadie me puede acusar de que uso el perfil personal para, perdón, el público, para hablar de algo que es personal y cosas así. Entonces en ese, que está verificado por Twitter y es al que tú me has escrito, yo hablo de todo, absolutamente de todas las cosas que te puedas imaginar sin ningún tipo de problema. Y ahí, me está dando un resultado magnífico, como te he dicho antes, la imagen.

AIBR: La imagen... He visto que Twitter... Porque yo intenté analizar Instagram pero vi que las pasadas elecciones apenas usaron los políticos Instagram o, si acaso, lo dejaron para las dos semanas de elecciones y he visto que sí, que estaba todo en Twitter. Entonces, ¿piensas que tiene algunas carencias este medio o que da bastantes posibilidades?

JARS: ¿Instagram?

AIBR: No, Twitter. Como es el que más se usa imagino que...

JARS: Bueno, la idea del político que sabe moverse en las redes, es que esté donde está la gente. Yo empecé todo mi trabajo en Facebook, que era la primera red que llegó. Antes de Facebook estábamos en la era de los blogs. Cuando vimos que los blogs eran la única forma de comunicación y no había otra posibilidad más, hicimos una especie de red virtual donde no existía todavía Facebook. Una especie de red social como

Facebook que era una red virtual del propio Ayuntamiento y ahí nos movimos muy bien. Con lo cual, cuando llegó Facebook estábamos perfectamente integrados dentro de lo que es la red social. Un punto de encuentro de personas que tienen o que les interesa algo común, como puede ser el municipio, el Ayuntamiento, o lo que sea. ¿Qué pasó? Que en el momento en que llegó Twitter, Twitter se acomodó a lo que llamamos “la sociedad del minuto”, ese es un término que hemos acuñado aquí en Jun. Los ciudadanos quieren preguntas rápidas y respuestas inmediatas, imágenes rápidas, imágenes inmediatas. Entonces, automáticamente, cuando empezamos en Twitter fue la red que más se acomodó. ¿Pero qué está pasando ahora? Ahora también está llegando Instagram. De hecho, este lunes pasado, hace una semana justo, tuve un desayuno en Madrid con la directora de Facebook e Instagram, que es una mujer muy interesante, que se llama Irene Cano, y estuvimos hablando de esto precisamente, de las imágenes y de cómo la red que más estaba creciendo de todas era Instagram. Más que Facebook, más que todas. La imagen al final cuenta mucho, ¿pero qué ocurre? Que en el momento en que fueron las elecciones municipales todavía Instagram no había penetrado fuertemente en la sociedad. Con lo cual, por ejemplo, en mi caso, yo la usé de forma muy limitada y, además, el gran problema que tienen las redes sociales cuando nacen es que cuando tú la usas en el inicio solamente te interesan a nivel político y no... Y yo siempre me gusta que haya esa diversificación, que pueda haber algo personal. Yo siempre digo que el político que tiene éxito en las redes sociales es aquel que es un zumo de naranja natural recién exprimido. El que es artificial, y es zumo enlatado, con cosas artificiales, ese te lo bebes, el zumo de naranja, pero no te lo tragas bien, no te gusta, no es como el zumo de naranja recién exprimido. Al final, el político que no lo conocen porque pone algo personal, da su impresión personal al margen del partido, al margen de incluso la institución, y de vez en cuando suelta algo así, ese político no tiene éxito. La prueba está en que no hay más que ver a políticos a altísimo nivel en España que tienen un movimiento en redes sociales patético porque no llegan a conectar con la gente porque son al final teletipos en 140 caracteres de lo que dice su partido, de lo que dice su institución, y al final eso no lo quiere la gente. La gente quiere algo más sustancioso, quiere algo más...

AIBR: Más humano.

JARS: Más humano.

AIBR: Y, ¿es usted mismo el encargado de su cuenta o cuenta con un equipo?

JARS: No, no, yo me encargo. De hecho, ya has visto, respondo yo. Intenté, y lo he conseguido, que todas las redes que yo tengo sean exactamente iguales. Ésta que estamos usando ahora mismo, Skype, has visto que mi usuario es el mismo de Twitter, el mismo de Instagram, el mismo de todos. O sea, de Facebook... Cuando yo pongo el faldón en algún sitio, se sabe que me vas a encontrar en todas las redes justamente en ese usuario. La gente no se pierde.

AIBR: Muy bien, la intención fundamental que se tiene cuando se publica una imagen, entonces, ¿me la podría resumir en 140 caracteres?

JARS: Bueno, la intención es, de alguna forma es... ¿Cómo podría explicártelo eso de una forma corta? Es llegar al alma de las personas. Cuando tú lanzas una imagen, con la imagen pretendes llegar al corazón de las personas para que las personas te conozcan. Entonces, ese es el objetivo último de la imagen. Esa es la definición, ahora te doy la explicación. Cuando tú lanzas una imagen, por ejemplo del Día de la Paz, que lanzamos este sábado no, este viernes. Pues el día de la Paz en Jun participaron niños de dos años hasta catorce años y lo hicieron de corazón. Cuando tú lanzas una foto ese día en Instagram o en Twitter automáticamente se ve la esencia de lo que pasa. Pero también cuando queman el parque infantil y hacen daño a los niños, esa imagen da la vuelta al mundo. Y bueno, hasta fíjate, lo del aleteo de una mariposa que se mueve aquí y que te produce un huracán en otra parte del mundo. Yo lancé un *tweet* con una imagen, no recuerdo bien exactamente cuál era, hace tres años y, de repente, dio la vuelta al mundo la imagen y al día siguiente, bueno la misma noche, me estaba siguiendo la Primera Ministra australiana y, al día siguiente, me estaba pidiendo que yo casara a uno de sus ministros y, tres meses después, estaba la plana mayor del gobierno de Australia con los empresarios más importantes de Australia en una boda que yo estaba casando al Ministro australiano aquí. Simplemente porque puse una imagen de algo, no me acuerdo exactamente qué, y puse un *tweet*... O sea, esto ocurre, esto ocurre constantemente.

AIBR: Entonces, ¿me podría poner algún ejemplo de alguna foto que usted haya realizado? Bueno, éste me vale realmente, pero que tenga contenido político y piense que haya sido relevante en este historial que lleva en Twitter.

JARS: Mira, uno de los *tweets* más retuiteados de España es una imagen que pongo yo, es un *tweet* mío precisamente,...

AIBR: ¿Imagen propia me dice?

JARS: No era una imagen propia, era un *tweet* sobre... Fue el momento en que la Infanta dijo que ella no sabía lo que estaba firmando para exculparse. Entonces yo en ese momento puse una foto de una mujer mayor y otra foto de la Infanta juntas, ¿no? Y entonces, ponía algo así en la foto, un meme, ponía: “La Infanta no sabía lo que firmaba, las abuelas de las preferentes sí”. Entonces eso dio la vuelta también y ha sido uno de los *tweets* en España más retuiteados, de los más retuiteados que te puedas imaginar. De hecho, lo he tenido fijado hace unos pocos días, cuando me entrevistó la *CNN* el otro día lo tenía fijado porque me lo pidieron ellos y tenía algo así como 28 millones de visualizaciones el *tweet*. Brutal, ¿no? O sea, muy fuerte.

AIBR: ¿Y esa foto...? Es que yo lo que analizo en la tesis es cómo las fotos pasan un proceso en la política, a veces la podemos hacer nosotros mismos y otras veces cogemos un enlace o alguna imagen de otra persona, pero no sabemos muy bien la historia que tiene detrás esa foto, simplemente la resemantizamos políticamente. Entonces, ¿recuerda algún ejemplo de una foto que sí haya realizado usted y haya tenido en cuenta el enfoque, el punto de vista,...? ¿O simplemente era una foto instantánea que sube a Twitter?

JARS: No... Hay... Tengo de todos los tipos. Ya te digo que a mí me gusta mucho que se visualicen las cosas. Por ejemplo, yo tengo fotos que... Por ejemplo, puede ser una foto que tomas en el momento, o puede ser una foto que la recuperas de tu archivo. Por ejemplo, yo tengo fotos muy importantes. Por ejemplo yo tengo una foto con Rafael Alberti la primera vez que va a donde muere Federico García Lorca. Esa foto la publico y da también la vuelta. Luego tengo también una foto que publiqué el otro día que fue en el anfiteatro de Siria, en Palmira antes de que lo bombardearan, antes de que lo reventara el ISIS. Y automáticamente eso también dio la vuelta. Luego, yo que sé, fotos muy humanas, ¿no? Cómo quedaba la plaza de la Iglesia justo cuando colgamos todas las sombrillas para adornarla, o cómo se lanzan las palomas... No sé, mil cosas. Cualquiera de las fotos que ves, lo que tú puedes observar cuando vas a mi *timeline* a ver las fotos es que te encuentras desde... Me encuentras a mí con una mascarilla

porque de repente me ha dado un problema de pulmón bastante potente por una infección que cogí, que alguien me contagió, y entonces me ves con la mascarilla puesto en urgencias o en un momento en que yo no sabía si estaba lanzando mi último *tweet* o no. ¿Sabes? Y está ahí la foto con un montón de retuit y tal. Hasta, no sé, el *tweet* casándome, cuando me estoy yo casando me hago un *selfie* en el Altar Mayor y el cura... En fin, tuvimos un cachondeo especial con el cura. O sea, es que puedes encontrar... Es que estoy mirando, pues todas. Una foto con un perro policía que estoy mirando aquí que pone @policíaJun el perro. Yo que sé, son imágenes que demuestran que uno no sólo está pensando en lo que está inaugurando o lo que va, no sé, ese tipo de... Como vender al personaje institucional. No, no, no, yo puedo poner cualquier cosa. Aquí estoy viendo una foto de mi dedo roto casi en directo. Me rompo el dedo, se ve la foto justo un minuto antes rompiéndome el dedo y después en el hospital la radiografía con el dedo roto. Te vas a encontrar todo. La Alhambra, por ejemplo, cuando la vestimos de azul para el evento mundial de Twitter, que fue espectacular. Esa foto que yo cliqué ha sido también una de las más retuiteadas. Hay cualquier foto que tú te puedas imaginar que yo estoy mirando aquí ahora mismo. Cualquier foto tiene un significado por algo, ¿no? Las he puesto porque hay que mostrar algo al mundo. Nunca pongo una foto... Siempre pongo las fotos porque las siento. Nunca voy a poner una foto así porque toca poner una foto. Las fotos son porque las sientes.

AIBR: ¿Son más habituales entonces las que realizas que las que enlazas y otras fotos que puedas encontrar por la *web*? Yo también al ver el *timeline* veo que son más tuyas las fotografías. Las tomas tú, primera persona, y tal.

JARS: Claro, claro, las suele tomar yo. Las tomo yo y yo, prácticamente, las fotos que puedes ver que se ven en multimedia dentro de Twitter es porque están enlazadas a un artículo, porque hemos hecho mención a un artículo y, además, en los últimos días con el follón que hay en España, pues claro, todo prácticamente va por ahí. Pero si te olvidas de la época ésta política que estamos viviendo tú verás que siempre son fotos que he hecho yo. Las hago desde cualquier sitio, en cualquier momento, en cualquier lugar,... Hay fotos de personajes, hay fotos de caras, hay fotos de paisajes, hay fotos de momentos, de situaciones, de momentos históricos, pero históricos, históricos. Por ejemplo, el Cara a Cara entre Rajoy y Pedro Sánchez pues, resulta que el único político al que dejaron entrar fue a mí y yo estaba en la primera fila, cuando se hizo la foto en

grupo y yo hice un directo desde mi móvil y al mismo tiempo saqué una foto, la publiqué, y esa foto no la tienen ni siquiera los periodistas. Te puedes permitir eso, ser un fotoperiodista político que está en el momento donde no pueda estar nadie y tú estás.

AIBR: ¿Y tiene en cuenta algún tipo de detalle, como le comentaba, de enfoque, punto de vista, no sé... Planos? ¿O suelen ser instantáneas de lo que ve en el momento que quiere compartir?

JARS: Sí, son instantáneas. Por ejemplo, mira, ahora mismo estoy viendo una. Sabes que yo me enfrenté a Susana Díaz en las primarias andaluzas, ¿no? Entonces, tengo una en la que Susana Díaz se me echa encima, quiero decir, que pone su cabeza apoyada en mi hombro y en ese momento hago yo el *selfie*. Y, ¿qué quería decir eso? Vamos a apagar un poco la guerra y no vamos... ¿sabes? Es que estoy mirando así conforme estoy contestándote, estoy mirando. En medio de un plató de televisión justo en el que hay un debate más fuerte, de repente saco una foto retrospectiva hacia atrás. O sea, ese tipo de cosas.

AIBR: ¿Y algún ejemplo...? Aunque sé que son bastante pocas porque ya le he dicho que yo también lo he visto en su *timeline*. Pero algún ejemplo de una imagen que haya usado... Porque me ha hecho mucha gracia una de la paella con el iPhone dentro.

JARS: Sí.

AIBR: ¿Sabe la historia que hay detrás de esa foto? Yo esa foto no la había visto. Entonces, si me puede contar un poco la historia, o si sabe quién ha hecho esa foto, o...

JARS: ¿La que está el iPhone dentro de la paella?

AIBR: Sí, esa, esa.

JARS: Pues que se le cae... Pues que simplemente están haciendo una paella y quiere llegar hasta el final y se le cae el iPhone. Había treinta teléfonos más sacando una foto a ese iPhone que se ha caído. Pues queda un resultado curioso. Claro y están en fiestas y el cachondeo pues... Esto es así.

AIBR: ¿Y la de Mariano Rajoy bostezando en el Congreso? Entiendo que la persona que tomó esa foto tenía un poco de intención crítica cuando al Presidente en funciones le pilló con el bostezo en el Congreso de los Diputados.

JARS: Sí, pero claro... Tú piensa que todos somos humanos. El Presidente del Gobierno y cualquiera. Te van a pillar siempre. Si sacan mil fotos siempre le van a pillar en un bostezo, en una pose irregular. Siempre hay algo que te va a fastidiar. Lo que pasa que claro, que luego está la gracia del político de saber encajar o no la foto. Eso es lo que a mí me pasa. Ayer me estuvieron criticando después de haber intervenido en un programa el viernes, pues la gente más conservadora me estaba criticando porque no le gustaba mi postura. Y entonces han empezado a hacer memes con fotos mías. Me sacan de sitio, me construyen historias, historietas, y yo he visto a otros políticos que lo que hacen es bloquear directamente al que les hace eso. Yo no, yo les pongo me gusta directamente. Me gusta, pues mira, ha hecho un trabajo perfecto, me ha gustado mucho.

AIBR: Muy bien, para finalizar, ¿le parece...? Bueno, esta pregunta la tenía aquí pero creo que ya me la ha contestado. La fotografía entiendo que le parece una buena herramienta de comunicación política. Y ¿piensa que se puede considerar un fiel reflejo de la realidad?

JARS: Se ha entrecortado, repítemelo otra vez.

AIBR: Que le decía que esta pregunta que tenía aquí apuntada ya me la contestó porque entiendo que la fotografía le parece una buena herramienta de comunicación política. Pero, ¿es un reflejo de la realidad o es fácilmente manipulable o como queramos decirlo?

JARS: Es un poco... Ahora mismo la que tengo en pantalla es una mía en la que estoy anunciando el Bring Back Our Girls. Las chicas estas con un papel. Es lógico, si yo hago eso y cojo un papel por los extremos, ¿qué va a ocurrir diez minutos después? Que me van a poner... Salieron cientos de imágenes mías, cientos, en las que decía: "Hay que reconocer que soy un alcalde *friki* del Twitter"; otro: "Ya saben que no me gusta Twitter"... Cosas así chorra que te van a poner y se van a meter contigo todos. Pero es que esa es la gracia de la comunicación. Si el gran problema que tienen los políticos hoy día es que no tienen gracia. Es que han perdido la gracia, han perdido esa forma de alguna forma de filosofía en positivo que nadie tiene últimamente. Entonces hay que

saber vivir esas emociones humanas y tienes que reírte un poco también de la realidad y con la gente. Entonces, cuando te hacen algo así no puedes cabrearte. Hombre, un mal día lo tiene cualquiera, pero hay que saber vivirlo. Entonces, yo... Me encanta. Además, eso fue una provocación también, porque yo sabía que eso iba a ocurrir. Yo podría haber hecho eso sin foto. Pero yo sabía que si ponía eso iba a ocurrir. Entonces ahora deja a la gente que se mueva. Por ejemplo, te voy a poner otro ejemplo. Hay un empresario en Jun que decide regalarnos un obelisco gigante. En el obelisco gigante, como venía el CEO de Twitter, íbamos a hacer un proyecto muy potente y un evento mundial de Twitter flipante, pues decidimos poner el pajarillo de Twitter arriba. Y al final quedó chulísimo. ¿Pero qué pasa? Pues claro, las voces críticas dicen: “Es que os estáis rindiendo a Twitter...” Entonces, claro, en vez de poner el pajarillo de Twitter, los fotomontajes eran, de repente, pues un camión de la basura pequeñito, una lavadora vieja, un no sé... Mil cosas que le ponían a lo alto del obelisco. Entonces, ¿qué hice yo? En vez de cabrearme les dije, “pues ahora, el día de los inocentes vamos a colgar arriba, de verdad, real, vamos a poner el elemento que más os haya gustado dentro de los memes que habéis hecho”. Al final ha ganado la lavadora vieja. Y el día de los inocentes de este año habrá que poner una lavadora vieja (le quitamos los motores para que no pese), quitamos ese día a Larry y ponemos a la lavadora vieja. Es tomarse la vida con filosofía y con sentido del humor.

AIBR: ¿Y piensa que el resto de los políticos se está adaptando a realizar ellos mismos sus propias imágenes? ¿O la tendencia es más compartir imágenes de la web o enlaces de medios de comunicación?

JARS: El jefe de campaña de cada uno al final se lo hace. Esa es la realidad que tenemos en España. Al final te dicen que Mariano Rajoy o quien sea (da igual que sea Mariano Rajoy) acaba de sacar una foto y tú ves que no ha podido sacar la foto él, porque él está mirando hacia otro sitio y lejos de la cámara. Eso no es la esencia de Twitter ni la esencia de las redes sociales. Que lo haga él. Le salga mejor o peor, pero que lo haga él. Y alguna vez mete alguna de tu equipo, pero no todas de tu equipo y nunca una tuya, que la haces tú y que se nota que eres tú. Quieres ser muy cercano pero al final no eres cercano porque todo el mundo dice “esto es falso”. Esto es como lo que he dicho antes del zumo de naranja con esa esencia, y al final eso no triunfa en las redes sociales. Las cosas espontáneas que haces -por ejemplo, Obama lo ha hecho muy bien

en determinados momentos-, triunfan. Por ejemplo el beso que se da con ella, con su mujer, con Michelle, creo que ha sido el *tweet* más retuiteado de la historia. Vale, pero... Y fíjate que la foto no la hizo él, se la hicieron. Pero bueno, la puso él, y el mensaje se notaba que era él, con sus palabras. Si eso lo pone el equipo ya es otra historia. Al final tienes que ser tú mismo, y la imagen cuenta muchísimo. El mejor ejemplo yo creo de la fotografía moderna, el beso de Obama y Michelle Obama, el día que ganaron. Ese momento ahí plasmado en una foto es el que te hace empezar una nueva etapa de forma diferente.

AIBR: Muy bien. Cambio un poco de tercio, porque ya termino con dos preguntas. ¿Me podría definir la propaganda política?

JARS: ¿La propaganda política o la propaganda institucional?

AIBR: Política.

JARS: Política en general, ¿no? Bueno, la propaganda política es un sistema en el que se pretende llegar al mayor número posible de personas con un mensaje de una determinada formación política. Para ello se utilizan las herramientas mejores, que son: las imágenes, las redes sociales, y la mezcla de redes sociales con imágenes.

AIBR: Estupendo, entonces ¿considera las fotografías publicadas en Twitter por cargos políticos y candidatos, propaganda política?

JARS: Eh... Sí, siempre es propaganda política, eso no lo olvides nunca. Incluso cuando pones algo privado, ¿sabes? Porque lo que está intentado es de alguna forma hacer visible esa persona que está ahí. Entonces, claro, siempre estás intentando vender tu imagen, la mejor imagen posible tuya. Y da igual que lo hagas en un congreso de tu partido o lo hagas un día pescando, un día en la playa. Porque al final lo que está intentando ver es que esa imagen sea una imagen buena. ¿Qué pasa? El gran problema es que no sabemos hacerla real, genuina, ese es el gran problema.

AIBR: Muchísimas gracias por su ayuda, de verdad, se lo agradezco infinitamente.

